

ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN EL MERCADO POTENCIAL DE
PRENDAS MAQUILADAS EN EL MUNICIPIO DE LA CEJA ANTIOQUIA

DAIRA YANETH ROBLEDO PALACIOS

FLOR ALBA OSPINA GARCIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2022

ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN EL MERCADO POTENCIAL DE
PRENDAS MAQUILADAS EN EL MUNICIPIO DE LA CEJA ANTIOQUIA

DAIRA YANETH ROBLEDO PALACIOS

FLOR ALBA OSPINA GARCIA

Trabajo de grado para optar por el título de:
Administrador de empresas

Asesor:

CRISTIAN CAMILO VILLEGAS ARBOLEDA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2022

(Página de aceptación)

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a dios por permitirnos llegar a donde estamos y darnos la sabiduría y entendimiento para culminar victoriosas nuestro proyecto de formación profesional.

A nuestras familias por el apoyo incondicional durante este proceso de formación y ser un impulso constante para la culminación de dicho sueño.

Al asesor del trabajo de grado Cristian Camilo Villegas Arboleda, quién con su apoyo nos aportó todo el conocimiento requerido para culminar nuestro trabajo de grado.

A la Universidad Católica de Oriente y todos los docentes que hicieron parte de nuestro proceso de formación y nos enriquecieron con su conocimiento y experiencia.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. OBJETIVOS	15
4.1. Objetivo general	15
4.2. Objetivos específicos	15
5. MARCO TEÓRICO	16
5.1. Antecedentes del concepto	¡Error! Marcador no definido.
5.2. Categorías	¡Error! Marcador no definido.
5.3. Aceptación	¡Error! Marcador no definido.
6. DISEÑO METODOLÓGICO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.1. Técnica	¡Error! Marcador no definido.
6.2. Análisis	36
6.3. Interés	¡Error! Marcador no definido.
6.4. Infraestructura	¡Error! Marcador no definido.
6.5. Concepto del lugar	¡Error! Marcador no definido.
6.6. Networking	¡Error! Marcador no definido.
6.7. Económico	¡Error! Marcador no definido.
7. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	48
8. CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	61

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista	61
Anexo B. imágenes análisis entrevistas	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren tener en cuenta diversas variables para ser viables en el tiempo, tales como la interacción con el cliente, la oferta del producto o servicio, el grado de acercamiento con quienes sirven de proveedores, el riesgo frente a la competencia y el clima laboral con los trabajadores, entre otros. Diversas empresas en Colombia se han enfrentado ante decisiones importantes en cómo abordar estas variables, algunas de ellas destacadas en la interacción en el mercado, otras, no tanto. En el oriente antioqueño existen diversas empresas pequeñas y medianas enfocadas en el trabajo de confecciones y maquila las cuales se han ido diversificando en su propuesta de negocio, por lo cual es muy importante lograr identificar el segmento de mercado, las estrategias y el enfoque de trabajo al cual han apuntado varias de estas organizaciones.

Respecto a lo anterior, el presente documento de investigación se encuentra definido en tres momentos. El primero corresponde a la descripción de un apartado metodológico donde a través de una investigación cualitativa utilizando la entrevista semiestructurada se puedan evidenciar características del mercado de maquila. La segunda parte se refiere a la ejecución y sistematización de la información generada en el desarrollo del trabajo metodológico, donde se evidencien factores en común y puntos de inflexión en el enfoque diferencial del mercado al cual apuntan las diversas empresas abordadas. Por último, por medio de un análisis de contenido cualitativo se presentan los respectivos análisis y conclusiones de la información y descripción cualitativa de lo evidenciado.

Entre las principales variables identificadas en las empresas de maquila y confecciones detalladas en este trabajo se encuentran el grado de cumplimiento con sus clientes, la satisfacción del cliente con las características y ofertas del producto o servicio ofrecido, la relación entre empresa - trabajador, la interacción de las empresas de maquila con sus respectivos proveedores, la interacción y el reconocimiento con la competencia, identificación de las características de los insumos y mano de obra y preocupación por ser más amigables con el ambiente son entre otras.

ANTECEDENTES

En las últimas décadas, de acuerdo con Grosú (2018), las empresas que se han enfocado en el mercado textil se reconocen por presentar una importante deslocalización, la cual se explica en gran medida por la globalización, prefiriendo los países de menor desarrollo industrial como aquellos utilizados como plataforma para la labor de maquila, minimizando costos de esta manera. Fruto de este aprovechamiento y globalización, Colombia ha sido uno de los países que ha aprovechado los beneficios del mercado internacional en textiles, el cual actualmente sigue desarrollándose.

De acuerdo con Ramírez (2002), “En Colombia el servicio de maquila se ha desarrollado entre otros sectores, en el de la confección, el cual se encuentra concentrado principalmente en las ciudades de Cali, Medellín, Bogotá y Pereira, contribuyendo a la generación de empleo y al incremento de las exportaciones en el país”.

Según el informe de Superintendencia de Sociedades (2018, p. 10), “entre los años 2017 y 2018 Colombia tuvo un incremento del PIB del 2,7 % teniendo la producción textil un aumento superior al nacional con el 3,1% respecto al año inmediatamente anterior”, situación que se mantiene en constante crecimiento dado el reporte de Inexmoda (2021), generándose un incremento en el crecimiento de la industria textil del 5% y se calcula una proyección en el crecimiento para el año 2022 del 21%. Según el estudio, se evidencia incluso un crecimiento del 15% puntualmente en algunas de las empresas del sector textil.

Entendiendo que el sector textil es tan relevante para la economía, Roggeveen, (2020, p. 82), el autor plantea cinco estrategias que la industria textil debe tener en cuenta para generar mayor rédito las cuales son: 1. concentrarse en desarrollar e implementar impacto de mercadeo con ideas únicas e innovadoras, 2. Generar reconocimiento de las necesidades locales del mercado para lograr el apalancamiento de las estrategias de mercadeo planeadas en el primer paso, 3. hacer que la mercancía parezca una obra de arte, 4. generar estrategias de mercadeo que muestren que el producto y toda la cadena

de servicios presentados son amigables con el ambiente; 5. incluir productos de alta moda en las alternativas de los productos.

Respecto a la economía digital, Buriticá (2019 p.43) establece que “ésta se ha hecho parte fundamental de la competitividad de las empresas y organizaciones tanto nacionales como internacionales debido a sus avances tecnológicos que permiten una conectividad mucho más rápida y eficiente con los clientes”. Siendo esto un factor muy importante a tener en cuenta en las industrias, incluyendo el sector de confecciones y maquila, se desconocen los alcances, usos y aplicaciones que se le han dado en el oriente antioqueño.

En otro campo también muy importante y complementario a la tecnología y el aprovechamiento de lo digital, según los estudios realizados en la perspectiva ambiental sobre el consumo de ropa “las personas están dando más valor y prefiriendo adquirir aquellas empresas que presentan productos y servicios ecoamigables” (Gwozdz (2017) p. 3).

Según Carrera (2017), entre los retos en la industria textil, se encuentran, además de los existentes tales como el estudio del precio, plaza, promoción, publicidad y competencia, entre otros; se encuentran también acortar el ciclo de ida textil, minimizar el uso de planchado por parte del cliente, generar prendas que fomenten el autolimpiado para minimizar gasto de agua y energía en el lavado, y utilizar hilos e insumos de bajo consumo de energía y carbono en su manufactura.

Por lo tanto, es importante generar estudios y análisis de la segmentación del mercado al cual se pueden enfocar algunas de las empresas de lo textil y maquila, donde según los gustos de los usuarios, permita presentar productos de diferentes calidades y precios, atendiendo los gustos y preferencias por satisfacer las necesidades de cada segmento e inclusive poder involucrar conceptos, procesos y procedimientos amigables con los ecosistemas y control de impactos ambientales, involucrando el trabajo que ya se viene trabajando en la industria textil y de maquila respecto a la identificación de las condiciones ideales de precio, producto, cliente, promoción y competencia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según estudios de Carrillo (2010), la industria textil provee gran oportunidad para la economía puesto que integra y necesita insumos de varios sectores tales como el agrícola, petroquímico y ganadero, entre otros; además de ser generadora de empleo tanto para profesionales como para personas con baja capacitación, en especial del segundo, permitiendo que muchas personas con pocos estudios puedan escalar dentro de la empresa y poder ocupar con el tiempo altos cargos. Por lo tanto, es el sector textil una de las actividades de la economía que aporta crecimiento del sector manufacturero a las finanzas, a las exportaciones y también al empleo y sostenimiento económico de muchísimas personas en cualquier sociedad.

Dado el importante crecimiento que se presenta en el sector textil durante el año 2021 y la proyección que se tiene para el año 2022 según Inexmoda (2021), “sería de gran provecho poder identificar los factores que inciden directamente en este crecimiento, así como reconocer otros factores que brindarían mayor impulso a este sector financiero”.

Por otra parte, lograr identificar el mercado potencial para el comercio de prendas maquiladas, siendo este un sector que dispone de amplia variedad de empresas de manufactura, se aprecia cierta tendencia hacia el auge en la variedad y crecimiento en la región antioqueña. Por otra parte, “las problemáticas ambientales a nivel local, regional y mundial, son cada vez más requeridas las propuestas de sostenibilidad medioambiental en las apuestas desde lo técnico y tecnológico en las empresas” (Cárdenas 2019). Sin embargo, se desconoce si existe algún sector del mercado insatisfecho a nivel local y regional del oriente antioqueño o existe alguna oportunidad por aprovechar, en especial en el mercado actual sobre la industria textil de maquila.

Lograr entonces incursionar en un mercado textil, mediante un emprendimiento emergente involucrando el concepto de desarrollo sostenible podría ser de alto impacto comercial en la región. Sin embargo, para resultar favorecidos con la propuesta, se debe tener en cuenta factores importantes como la satisfacción del cliente, lealtad y recompra, tal como lo plantea Curtis (2011). Allí el autor establece diversas alternativas y estrategias que involucran los conceptos de compromiso, confianza, intervención oportuna y cumplimiento de promesas. Esta y demás estrategias deben pensarse muy bien para lograr la eficacia y eficiencia en todo el proceso de la organización.

Por otra parte, según Cárdenas (2022), se ha evidenciado importantes factores que han facilitado el éxito de la manufactura y maquila de prendas aprovechadas por diversas industrias pequeñas y medianas en el departamento de Antioquia, entre los que se encuentran la ubicación geográfica, canales de exportación de fácil logística, mano de obra altamente calificada, integración vertical de la producción de hilazas, calidad de telas y excelente servicio en las confecciones que permite ofrecer precios competitivo y alta calidad y cumplimiento con el cliente.

Este trabajo por lo tanto pretende plantear un estudio en la identificación del mercado potencial enfocado en la comercialización prendas maquiladas, brindar valor agregado e innovación en procesos ya existentes que generen momentos de alta significancia con el cliente de manera que las necesidades que éste requiere sean debidamente correspondidas y se genere la fidelidad del cliente hacia la empresa y lograr, entre otros beneficios, la sostenibilidad financiera y máxima rentabilidad a través de un estudio cualitativo de investigación de mercado dirigido a elaborar y analizar encuestas en varias empresas del sector textil del oriente antioqueño.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores afectan el mercado potencial de la industria de confección y maquila en el oriente antioqueño?

3. JUSTIFICACIÓN

El sector textil se ha mantenido siempre a la vanguardia de nuevas alternativas, pero sin olvidar antiguas prácticas y costumbres. “Las personas siempre querrán vestirse y vestirse bien, de acuerdo a la ocasión que se presente, siendo la industria de la moda, del uso de jeans y pantalones una de las más versátiles y apetecidas en el mercado, especialmente el juvenil” (Margulis, 1995).

En el caso colombiano, más exactamente la región antioqueña, de acuerdo con la Sala de Prensa Inexmoda, (2021), este mercado se presenta como “uno de los principales sitios que dinamizan el sector textil, dado que el desarrollo de eventos de Inexmoda y Colombiamoda, donde se han registrado exportaciones superiores a 500 millones de dólares al año, permiten a la pequeña y mediana industria tener un margen de movimiento en el mercado y poder crecer en la región, el país y en el mundo”. De acuerdo con Torres, (2013), en la industria textil debe generarse mecanismos de desarrollo e investigación que de manera transversal genere crecimiento en la producción, comercialización y administración a través de la aplicación de políticas y estrategias de mercadeo claramente establecidas.

Por otra parte, la “industria textil ha basado su competitividad en el desarrollo de estrategias orientadas al consumo sin fin de productos desde un concepto llamado la obsolescencia percibida: comprar ropa generando dinámica de consumo alimentada directamente por la publicidad” (Castro VK, 2018). Esto “incide directamente en un ciclo de producción veloz de economía lineal que redundando finalmente en la generación de importantes cantidades de desechos textiles”, que, sumado a la falta de cultura y el desconocimiento sobre ciclos del reciclaje, la reutilización y la disposición correcta de residuos sólidos, y a los vertimientos, hacen de la industria de textiles una de las que más afecta negativamente al medio ambiente, no solo en Colombia sino en el mundo.

“Diversificar la oferta económica en la región dinamiza el mercado, permite mayores ingresos en la región, permite mejores ofertas laborales para los habitantes, y garantiza mejor calidad de vida y sustento a quienes devengan de ella, así como de los proveedores, dando un importante y significativo valor agregado el interés por desarrollar la empresa en función del desarrollo sostenible”, tal como se estipula en los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

En el año 2015, la ONU presentó 17 objetivos que organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, empresas, escuelas y la sociedad en general debería tener en cuenta en sus políticas, procesos, procedimientos, prácticas y hábitos estos propósitos que facilitarían el desarrollo sostenible. En cuanto al presente proyecto, se plantea que sus alcances frente a estos objetivos son el cumplimiento del objetivo tercero: salud y bienestar; sexto: agua limpia y saneamiento; octavo: trabajo decente y crecimiento económico y décimo quinto: vida de ecosistemas terrestres.

Se entiende el cumplimiento del tercer objetivo en cuanto a que se busca generar rentabilidad empresarial y por ende óptima calidad de vida a los trabajadores y directivos y facilidades culturales y recreativas para sus familias a través de las cajas de compensación familiar; al sexto objetivo en cuanto a que se generan procesos y actividades que no van a producir vertimientos y contaminación en las fuentes hídricas, tal como ha pasado en otras empresas de fabricación textil tradicional; al octavo objetivo se alinea por presentar políticas de trabajo digno, salarios dignos y trato en respeto a los derechos humanos y laborales y al decimoquinto objetivo en cuanto a la disminución de residuos sólidos en el proceso, generación de economía circular y no lineal y reutilización de insumos y materiales.

Por lo tanto, este proyecto plantea identificar las variables más importantes en las empresas de manufactura de textiles cuales son las variables que afectan las empresas de manufactura y textiles en el oriente antioqueño como factores importantes a tener en

empresas de maquila y manufactura de prendas y textiles de manera que sirva de referente en el momento que se desee incursionar en este tipo de empresas en el oriente antioqueño.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Identificar factores que inciden en el mercado potencial de la industria de confección y maquila de prendas en municipios de la ceja del oriente antioqueño.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar una breve revisión documental alrededor del concepto de análisis de mercados aplicados al negocio de la maquila y tercerización de procesos en el sector textil.(Antecedentes, como es esa maquila, la tercerización)
- Construir un instrumento de recolección de información utilizando como estrategia la entrevista semiestructurada.
- Identificar las principales características del producto, segmento, cliente, promoción, plaza, proveedor y competencia aplicados en diferentes industrias de confecciones del oriente antioqueño.
- Identificar situaciones que afectan directa e indirectamente en el desempeño para la producción de prendas maquiladas en el oriente antioqueño.

5. MARCO TEÓRICO

En toda organización, bien sea un emprendimiento emergente o una empresa consolidada, existen diversos componentes que tienen repercusión en su buen funcionamiento y sostenimiento a través del tiempo. Entre estos se puede encontrar la implementación de estrategias tales como el precio, la promoción que se efectúe en el mercado, la manera como se interactúe con el cliente, la relación con los proveedores, las características de la competencia, entre otras. Estos factores pueden condensar en un estudio de mercado, para lo cual se hace importante primero abordar su conceptualización para luego identificar los componentes que lo integrarían y finalmente integrar toda esta conceptualización con los resultados obtenidos en el estudio y generar conclusiones y nuevo conocimiento específico en el negocio de maquila en el oriente antioqueño.

En palabras del autor Santiago (2010, p. 2), se puede entender el estudio de mercado como una “reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”. También se puede definir, según Fisher y Navarro (1991), como aquel proceso metódico a través del cual se produce información relevante para poder tomar decisiones, objetivos y planes. Por otra parte, de acuerdo con Hernández (2010), la investigación de mercado permite tomar datos relevantes que sirvan como fundamento para decidir sobre decisiones organizacionales utilizando herramientas tales como análisis de documentos, entrevistas y demás toma de datos de campo que finalmente se vuelven el insumo para conocer tendencias y comportamiento del mercado. Finalmente, para Soledispa (2021) la investigación de mercados elimina la incertidumbre creada alrededor de la eficiencia empresarial si se aprovecha el avance tecnológico y el análisis que se pueda dar a la competencia para el propio crecimiento empresarial.

Como se detallará posteriormente en el marco metodológico, se tienen categorías deductivas que son de particular interés para los investigadores, las cuales están relacionadas con el estudio de mercado

En resumen, es posible afirmar que el estudio de mercado es un proceso que conlleva a diseñar, registrar y analizar información de un segmento del mercado y definir las acciones que se deben realizar para tener mejores rendimientos en la transferencia de bienes y servicios una vez se tengan los planes y objetivos previamente definidos.

Definir estos planes y objetivos son claves para generar un adecuado estudio de mercado. Según Prieto (2013, p. 6), existen 3 propósitos importantes de toda investigación de mercado, los cuales son el propósito social, donde se identifican consumidores, productores y se identifica la necesidad que se desea satisfacer; el propósito económico, donde se estudian las alternativas del beneficio, análisis de rentabilidad, y estudio de todas las variables económicas que pueden jugar un importante rol dentro de la dinámica del mercado, y el propósito administrativo, el cual consiste en definir el nicho del mercado al cual se desea trabajar, objetivos, planeación, ejecución y control de los procesos.

Según Sainz (2012), un plan de marketing es conocido como una herramienta que permite identificar las acciones importantes a realizar, las habilidades de cada responsable, y de las acciones de control a realizar alrededor de un objetivo ideal en la comercialización de un producto, un servicio o marca. Este instrumento se formula como un documento que debe ser conocido no solo por los responsables de marketing, sino por todo el personal empleado en la empresa, puesto que, según el autor, si cada parte de la empresa está identificado y sensibilizado con los propósitos máximos de la organización, todos trabajaran en función con el esfuerzo enfocado hacia un mismo fin. A partir de esta definición es posible trabajar la segmentación del mercado como abordaje al mercado objetivo mancomunado.

Por otro lado, dado que el estudio plantea diez (10) categorías de estudio del mercado, siendo estos el producto, segmento, precio, cliente, cliente interno, promoción, plaza, proveedor y competencia; a continuación; se enuncian características de cada una de ellas. De acuerdo con Thompson (2009, p. 2) un producto es posible que sea muchas cosas tales como una idea, una persona, un bien o servicio, inclusive una idea o algo que esté en la internet, algo intangible; y éste existe con al menos el propósito de generar satisfacción al cliente en sus necesidades o deseos, así como servir a los logros de una organización.

De acuerdo con el autor, es importante para toda organización identificar las características más relevantes que tiene cada producto o servicio para el cliente, así como disponer de propiedades psicológicas que puedan satisfacer también las necesidades no expresadas o no tan evidentes pero que generan en él una gran fidelidad hacia el mercado.

En cuanto al segmento, según Cousillas (2018) éste refiere al enfoque particular del mercado al cual apunta el estudio, reconociendo también el tipo de tecnología de la información, la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave teniendo como objetivo de satisfacer y retener al cliente.

Para la valoración del precio, Pérez (2006 p. 9) establece que es importante pensar en la política empresarial, financiera, transporte, gastos, precios, rebajas, créditos y bonificaciones y demás estrategias que pueden ser secundarias pero muy relevantes en el momento que el cliente pueda ser fidelizado.

En cuanto al cliente, Hernández (2017, p.24), establece que se debe buscar su satisfacción mediante seguimiento del rendimiento percibido. Las Expectativas son situaciones de promesa que hace la misma empresa respecto a beneficios que expresa el producto o servicio, vivencias de compras anteriores, sentir de otras personas cercanas y allegadas y líderes de opinión, así como promesas brindadas por la competencia.

En cuanto al cliente interno, Regalado (2011 p.7) establece que este es la interacción entre las personas a quienes van dirigidas las estrategias y acciones propias del marketing que se “planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de

incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción del cliente y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa”. Esto quiere decir que se procura animar a los empleados generando un mejor clima laboral, entorno organizacional a través del cual es posible adquirir mayor sentido de pertenencia y por consiguiente mayor lealtad y compromiso entre las partes.

En cuanto a la promoción, Urrego (2019, p.10) plantea que “ésta busca estimular la compra o adquisición de un producto o servicio para favorecer su rotación en el punto de venta”. Según el autor, la promoción, busca generar ventas y utilidades de forma rápida y eficaz ejecutando acciones y tendencias llamativas que lleguen al público inclusive de manera irracional y emocional desear adquirir el producto o servicio ofrecido.

La plaza refiere al sitio físico o virtual en el cual los productos y servicios son ofrecidos al público, bien se haya dado previamente un proceso publicitario o de promoción previo o no. Es muy importante definir el sitio o sitios donde se presenten los productos o servicios que están disponibles para la venta de manera que el nivel de recordación por parte del público objetivo sea constante y la rentabilidad de la empresa sea cada vez mayor.

Según Gummesson (2000, p.1), “los proveedores y clientes son coproductores, ya que crean valor para los demás”, esto quiere decir que las partes son importantes equitativamente en la relación a su responsabilidad, para lo cual es necesario generar relaciones entre las partes a largo plazo para el buen desarrollo de estrategias corporativas y de clima laboral, entre otras.

De acuerdo a la referencia Cuartas (2019), respecto a la competitividad, esta se puede trabajar “identificando el entorno del sector, oportunidades y amenazas, los cambios del mercado, las tendencias y focalizar estas tendencias con investigación relacionada con vacíos que existan en el mercado y el uso de tecnología y redes de mercadeo actuales”

Respecto a la segmentación del mercado es importante resaltar que es el estudio del nicho donde se focaliza la investigación, el núcleo objetivo de la investigación, contemplando diversas variables tales como “edad, tipo de familia, capacidad adquisitiva

del cliente, nivel académico, género, ocupación, aficiones, hábitos de compra”, entre otros (Fernández, 2017) e involucrar también un plan de mercadeo específico incluyendo producto, precio, punto de venta y promoción (Pope, 2002). Esto se puede incluir en las fases iniciales del estudio del mercado.

Además de lo anterior, se considera agregar conceptos tales como el mercadeo relacional y el manejo relacional con el cliente como estrategias de gestión de proceso de negocios integradas donde se incorpora la tecnología y se maximizan las relaciones dentro de la organización y de la organización con sus clientes, comprendiéndolo y mejorando las relaciones con ellos (Velásquez, 2021). Integrando esta estrategia se encuentra el plan de desarrollo de marketing, en el cual se toman decisiones gerenciales, acciones operativas para disminuir debilidades incrementando fortalezas en la administración de los recursos financieros generando ventaja competitiva incrementando ventas y rentabilidad (Quevedo, 2019). Aunado a lo anterior, dado que Colombia incursiona tímidamente en el desarrollo sostenible, las propuestas deben apuntar hacia la implementación de estrategias que integren control de procesos y minimización de costos en función de la producción y consumo sostenible, minimización de costos y maximización de beneficios integrales, así de la economía circular como valor agregado a este tipo de negocios (Cuartas, 2019).

Por otra parte, respecto al sector específico de la industria textil, según Espinel ((2018), se dispone de gran prestigio histórico dada la alta demanda de mercado que representa para la nación colombiana, puesto que esta se remonta desde el año 1907, cuando se iniciaron las primeras empresas de tejidos en el país, algunas empresas son: por ejemplo, Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Compañía de Tejidos de Bello, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos, mejor conocida como Coltejer.

Al día de hoy, para Ospina (2020), la empresa textil, es altamente representativa por la gran generación de empleo tanto informal como formal brindando gran estabilidad económica y financiera tanto de la industria colombiana, como de la Antioqueña (González, 2018), desarrollando importantes ventajas competitivas en la organización de recursos humanos y materiales (Diaz 2003), donde el análisis de mercado incluye estudios en la minimización de costos y gastos de producción involucrando productos

diferenciados y focalizados, además de la determinación de las estrategias competitivas que conlleven a mejores oportunidades y reducción de riesgos financieros del entorno.

En cuanto al negocio de maquila, de acuerdo con Ayala (2018), se debe tener en cuenta que, para tener réditos en este tipo de negocio, es importante establecer una estructura organizacional clara y diferenciada, determinar los insumos, materia prima y maquinaria, garantizar la salud y bienestar de los trabajadores, efectuando análisis continuo de indicadores económicos tales como el TIR y el VPN.

El presente documento integra conceptos relacionados con estudio de mercadeo, los cuales se describen a continuación:

1. PRODUCTO

Existen diferentes definiciones de lo que es producto. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), un producto es aquel ramal de características, funciones, beneficios y usos inmerso en un servicio y tiene la disposición de ser intercambiado o usado y no necesariamente tiene que ser algo material sino más bien puede ser un intangible, tal como una idea, un bien, un servicio o la combinación de estas alternativas. De acuerdo con (Thompson 2009, p. 1), el producto “existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”.

Otros autores tales como (McCarthy J. 1997, p. 12), definen al producto como “una oferta con la cual una compañía satisface una necesidad” o según Walker (2007 p. 14) como el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor y el producto que puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. Finalmente, para Rudelius (2004, p. 28) un producto es aquella idea, producto o servicio que tiene atributos tangibles e intangibles que es brindado al consumidor y en contraprestación éste debe otorgar a su creador o distribuidor una retribución económica o con algo que tenga valor comercial.

Se puede encontrar en la bibliografía miles de definiciones respecto a este término. Sin embargo, hay quienes establecen que hace algunas décadas el producto era lo único que

era relevante en una organización. De acuerdo con Cousillas (2018, p. 1), anteriormente las empresas solo se esforzaban en el desarrollo de promoción de su producto o servicio usando algunos canales publicitarios generando solo algunos esfuerzos para que el consumidor conociera y comprara el producto sin interesarse en las necesidades del mercado, siendo este un enfoque netamente productivo.

Sin embargo, con el paso de los años y del desarrollo de nuevas empresas, diversificación del mercado y de la tecnología en las recientes décadas el producto y su promoción debió evolucionar a la conquista del cliente, del mercado. De acuerdo con Thompson (2009, p. 2) un producto debe garantizar tres fines: satisfacción de una necesidad, ser garantía de herramienta de beneficio mutuo entre cliente empresa y debe ser facilitador de los logros de una organización.

Según este autor (Thompson 2009, p.4) Para una empresa es importante identificar los atributos de mayor importancia para el consumidor, entre los cuales se encuentran los psicológicos; es decir, aquellos que quedan en el inconsciente y se revelan como aquellos intangibles diferenciadores ante otros productos o servicios de similar naturaleza.

Actualmente, el enfoque principal de marketing es el cliente y no el producto. Ahora, lo más destacable recientemente es la forma como una empresa diseña y llega al consumidor brindando productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Según Ferrel (2012 p. 36), “las organizaciones crean básicamente todas las actividades de marketing como un medio para este fin incluyendo el diseño del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución”. En resumen, una empresa u organización fundamenta su existencia a través del cliente y su satisfacción a través del producto y servicio ofrecido.

Por lo tanto, para cumplir con lo requerido en un proyecto empresarial se deben identificar las necesidades del cliente, estudiar qué carencias existe en el mercado y qué estaría dispuesto a pagar el cliente potencial o actual por remuneración. La suma de características del producto o servicio se centran en la satisfacción de las demandas del mercado. El cliente busca en el mercado compensar necesidades físicas, sociales, psicológicas o de realización personal.

2. SEGMENTACIÓN

La estrategia en la segmentación, según Robin (2001) se refiere a clasificar el objetivo del mercado en varias partes identificables y reconocibles, medianamente similares, con el objetivo que el sujeto que efectúa el estudio logre ajustar la mercadotecnia a las necesidades de uno o más segmentos determinados.

Anteriormente, entre mediados y finales del S.XX, la estrategia se centraba en presentar los atributos del servicio o producto y provocar que el usuario o cliente se interesara en éste sin tener en cuenta las necesidades e intereses del cliente. Como medios de comunicación para posicionamiento de marca se utilizaba ampliamente la radio, televisión, volantes o vallas publicitarias.

Sin embargo, con un mundo más cambiante y globalizado, donde la información está a un instante desde el celular o las redes sociales, las características de la segmentación integran además de las anteriores, de acuerdo con (Cousillas, p. 6), el uso de tecnologías de la información tales como herramientas y metodologías de la información, así como la búsqueda del posicionamiento del producto y la diferenciación como concepto clave, enfocado en la satisfacción del cliente.

Es allí donde el cliente analiza otras alternativas que son de actual relevancia tales como la responsabilidad social e inclusive ambiental. El usuario, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus intereses, anhelos y valores. Esto provoca a las empresas ir más allá de un simple producto y determinen generar impacto positivo en sus valores y sentimientos en su público objetivo, lo cual conlleva a una acción de la segmentación del mercado en la búsqueda de ese mercado al cual se desea acceder.

3. PRODUCTIVIDAD

La productividad, de acuerdo con Medina (2010), se entiende como la forma de producir un bien o servicio satisfaciendo necesidades de una sociedad, agregado como elemento estratégico en las organizaciones. Por lo general, este término se refiere a métodos donde juegan elementos que generan resultados destacables con iguales o menos recursos de lo usual.

Sin embargo, la productividad no se refiere solo al mejoramiento de resultados sino también todo lo que esto conlleva. De acuerdo con Fontalvo (2018), la productividad permite estar “conduciendo a toda la organización hacia el alcance de sus logros y a la consecución de resultados concretos de manera óptima”. De acuerdo con esto, el recurso humano es fundamental para poder determinar un nivel de productividad elevado y la manera como las personas se interrelacionen a través de la cultura organizacional y la metodología de trabajo se podrá facilitar las labores de gerentes y administradores.

Por otra parte, de acuerdo con Jaimes (2018), la productividad es el resultado de implementar procesos de mejora continua en las empresas, donde se ha evidenciado una proporcionalidad entre el crecimiento de la productividad y la ejecución de programas de gestión de calidad. De acuerdo con esto, el autor afirma que efectuar seguimiento mediante la mejora continua garantizando la eficiencia, eficiencia y efectividad en los procesos y los resultados por medio de la medición de indicadores de gestión.

La productividad es por tanto la sinergia de factores intrínsecos a la compañía, tales como el talento humano, la tecnología, la técnica, el aprovechamiento del tiempo, la gestión administrativa, gestión financiera y el marketing, entre otros, que permiten el mayor rendimiento posible para el sostenimiento de la compañía, en función de los logros de la misma.

4. PRECIO

El precio puede definirse básicamente como el valor por el cual se recibe una cantidad de divisa en contraprestación por el servicio o producto brindado. Ese valor es correspondiente a la moneda de cada país y cambio monetario entre países. Determinar ese valor depende de diversas variables.

Según estudios presentados por Pérez (2006 p. 7), “existe la creencia generalizada que el precio, viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda y que se relacionan las variaciones de éste en base a la llamada elasticidad de la demanda”. De acuerdo con lo anterior, al generarse diferencias en el porcentaje de la demanda sobre aquellas generadas en los precios se puede pensar que la demanda es elástica y, si es el caso contrario será inelástica.

Sin embargo, de acuerdo con el autor (Pérez 2006 p. 9), “es importante tener en cuenta otras variables importantes en el momento de determinar un precio que se presente en el mercado tales como la política de la empresa, la política financiera, mecanismos de transporte y distribución, gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes, entre otros”.

Por otra parte, según Ruano (2009 p. 1), se debe tener en cuenta que el beneficio y el precio tienen correlación directa, puesto que si el beneficio es mayor también lo debería ser el precio, pensando en el beneficio desde diferentes factores tales como el plazo, la retribución económica en el tiempo hacia el cliente y también el status o confort psicológico que pueda crear, así como la calidad en la prestación del servicio al ofrecer el producto de manera inherente.

De acuerdo con lo anterior, el precio que decida la organización debe ser enfocado en el alcance de los objetivos propuestos en el plan de marketing dados los resultados generados en la Investigación de Mercado. Según Ruano (2009, p.2), “el nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos como introducción al mercado, posicionamiento del producto o servicio y su promoción,

planteamiento de beneficio determinado, atracción del segmento del mercado más rentable, entre otros”.

En cuanto a los recursos financieros, según Pérez (2006 p.7). “estos van a condicionar de forma contundente el tipo de producto y, sobre todo, las fases de ejecución de los distintos procesos operativos y comerciales”. El factor financiero se vuelve, por tanto, en el sustento necesario para llevar a cabo el proyecto y también influye de manera importante en el precio final del producto ofrecido al público.

Alcanzar el equilibrio entre diversas variables tales como las mencionadas anteriormente, podría conocerse como el precio justo. Sin embargo, este es un concepto que proviene de la edad media y se otorga normalmente a personas que no conocen bien sobre los mercados (De Roover, 1985 p. 22). Es más factible hablar del precio final al cual se acuerda ejecutar una transacción, donde, a través de diversas variables objetivas y subjetivas se encuentra un valor que es aceptable entre las partes.

5. CLIENTE

Se puede decir, que un cliente es aquella persona, natural o jurídica, ajena a la empresa, que cuenta con cierta facilidad para adquirir productos y servicios brindados por una empresa o entidad oferente, convirtiéndose en un de los principales sustentos económicos de los cuales existe una empresa o compañía y saber mantenerlo fidelizado es esencial para garantizar importantes dividendos futuros, quien atraerá a más clientes; siempre que su experiencia haya sido compensada o al menos siga necesitando del producto o servicio ofrecido. De acuerdo con Bernal (2016 p. 4), además del cliente, se pueden evidenciar otros actores importantes dentro de la interacción de la cadena de valor tales como los intermedios, quienes a vez también tienen necesidades que se deben atender, entre los que se encuentran los distribuidores mayoristas, agentes intermediarios y demás personas naturales y jurídicas que promocionan servicios, entre otros.

Por lo tanto, según (Hernández 2017, p.24), si se desea conocer la satisfacción del cliente, este depende del grado de gratificación de las expectativas esperadas luego de recibir el producto o servicio prometido, las cuales son promesas que hace una empresa fundamentadas en experiencias previas propias o ajenas pero asimiladas por el cliente incluyendo situaciones ofrecidas por empresas competidoras.

De acuerdo con (Thompson 2005, p. 14) dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, es posible identificar el grado de fidelización hacia la empresa, puesto que un cliente satisfecho se mantiene atento a las indicaciones de la empresa y siempre fiel a la adquisición de sus bienes y servicios, mientras que uno insatisfecho cambiará de marca o proveedor en cuanto lo considere necesario. De acuerdo con el autor, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor al sentir una afinidad emocional más allá de lo racional lo cual se conoce como un cliente incondicional.

6. CLIENTE INTERNO

El cliente interno, de acuerdo con el autor (Regalado 2011 p.7), se conoce también como el endomarketing, el cual es la interacción de personas que crear valor para una empresa a través de la planeación, ejecución y control de procesos y procedimientos establecidos en una organización . Se puede decir, además, según Grande (2000, p. 91) del marketing interno es “un conjunto de estrategias y tácticas para emplear y conservar la organización a las mejores personas, para que desarrollen mejor su trabajo”.

Para Kotler & Armstrong (2003, p. 269) “el endomarketing es realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficientemente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes”.

Según Albrecht (1990, p.8), el término de cliente interno se utiliza para identificar al empleado, el trabajador, el obrero etc., quien presta sus servicios a una organización. También para Bernal (2014 p. 5). “el cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional, satisfaciendo una

necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima”. La interacción de los trabajadores y los empleadores es conocido además como clima organizacional, el cual debe funcionar de manera armónica por el bien de la organización y su rentabilidad y sostenibilidad financiera.

Se puede decir que el cliente interno es de vital importancia para a empresa satisfacer puesto que es el motor que hace mover a la empresa. Los directivos son quienes dan los lineamientos, pero el cliente interno es quien hace que todo suceda. Es muy recomendable en lo posible garantizar ciertas necesidades y en especial brindar sentido de realización y pertenencia a la empresa, puesto que esto es el insumo para otros procesos tales como la garantía del autocuidado para minimizar accidentes e incidentes laborales, rendimiento laboral, innovación y clima laboral, entre otros y que al final, el desempeño del cliente interno redundará, de acuerdo a la atención brindada, en el gusto con el que cual quien compra pueda regresar o no a seguir recibiendo el producto o servicio ofrecido.

7. PROMOCIÓN

Según Urrego (2019, p.10) “La promoción busca estimular la compra o adquisición de un producto o servicio para favorecer su rotación en el punto de venta”. Según el autor, este fenómeno, utilizándose de manera correcta y eficiente podría permitir a una organización generar ventas de manera eficaz, bien sea trabajándose desde un punto de vista racional o inclusive inconsciente.

De acuerdo con Van Waterschoot y Van den Bulte (1992, p. 83), “las promociones apalancan la acción de compra al superar obstáculos de inercia física y psicológica, de riesgo y competitivos”.

Según Clow (2010 p. 6), “el dinero que se invierte en una promoción debe agregar valor para generar nuevas ventas y mayores utilidades”. De acuerdo con el autor, existen tres elementos tradicionales de promoción los cuales son la publicidad, la promoción de

ventas y las ventas personales, las cuales han trascendido a otros factores tales el marketing de base de datos, directo, de patrocinio, electrónico interactivo, alternativo, y relaciones públicas, entre otros.

De acuerdo con lo anterior, es importante generar una correcta y eficaz promoción de los productos y servicios ofrecidos, de manera que los márgenes de rentabilidad de la organización sean cada vez mayores; y esto no solo depende de la información que se suministre, sino del grado de recordación que se llegue inclusive al inconsciente, rompiendo barreras física y psicológica que tengan los clientes objetivo.

8. PLAZA

La plaza se refiere a los canales de distribución, la manera física o no física donde se ofrezcan los productos y servicios para su venta. Definir el sitio y la manera como el cliente puede abordarse es crucial para cerrar brechas y maximizar clientes reales y potenciales.

De acuerdo con Arango (2013, p. 6), “De nada vale tener los productos en la bodega, si no alcanzan a llegar a las tiendas de barrio, o a los supermercados o a los hipermercados”. De acuerdo con el autor, se debe establecer un canal físico o virtual a través del cual el cliente pueda conocer los atributos del bien o servicio a promocionar, bien sea este un mostrador, una vitrina, redes sociales, una aplicación en el celular, un programa en el computador; dependiendo del tipo de producto o servicio se debe hacer una elección de la plaza a través de la cual se llega al cliente.

Dadas las condiciones actuales es posible llegar a más clientes si se utiliza como plaza las plataformas virtuales, rompiendo barreras inclusive físicas, idioma o cultura, donde un cliente potencial puede estar en cualquier parte del mundo, abriendo muchas posibilidades a versatilidad de productos y servicios que puedan brindarse para satisfacer necesidades de diferente naturaleza.

9. PROVEEDOR

Este corresponde a una persona natural o jurídica que entrega bienes y servicios a una compañía o empresa para que ésta pueda satisfacer las necesidades del mercado objetivo, brinda las herramientas para su funcionamiento y garantiza la continuidad de los procesos.

Según Nalebuff (1996p. 9), “las empresas deben gestionar eficientemente las relaciones con sus clientes y proveedores como un medio para agregar valor”. De esta manera se pueden establecer valores y posicionamiento ante el mercado y la competencia, ante una base en función de la cooperación estratégica con aquellos que proveen bienes y servicios a la organización y se convierten en coequiperos dentro de la cadena de insumos que busca finalmente satisfacer necesidades del mercado.

Por otra parte, Grönroos (1990. Pág. 5), define al proveedor como “una parte del proceso de donde se establece, mantiene y mejora la interacción con el cliente y otros socios o partes del intercambio para que los objetivos de las partes involucradas se cumplan”. De acuerdo con esta definición se refuerza lo mencionado anteriormente buscando funcionar como un solo equipo en la satisfacción de los intereses del cliente.

Según Gummesson (2000, p.1), “los proveedores y clientes son coproductores” dado que se crea valor para los demás, por lo tanto, son iguales entre sí, generándose una corresponsabilidad dentro del conjunto de procesos y procedimientos que enmarcan una estrategia de mercado específica.

Para Egan (2011, p. 37), este denominado Marketing de Relaciones “es un concepto que se desarrolla lejos del dialogo de doble vía entre el proveedor y el consumidor”. Según Sarmiento (2016 p. 6), este “es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener e inclusive, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios con el propósito de satisfacer beneficios mutuos y de creación de valores por medio de la interacción”.

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que es importante mantener excelentes relaciones tanto con el cliente como con el proveedor y en general con todas aquellas personas naturales y jurídicas con las que la organización interactúa, no solo para garantizar la continuidad de los procesos, sino para hacer más humano el proceso mercantil, garantizando un excelente clima organizacional y la continuidad del emprendimiento en el tiempo.

10.COMPETENCIA

En el mundo del mercadeo, la competencia podría entenderse como una empresa u organización que ofrece productos o servicios similares a los ofrecidos por la organización, en un mismo nicho de mercado o mercados similares. Para poder destacarse en el mercado es importante tener elementos diferenciales ante la competencia.

De acuerdo con Thompson (2009, p.4), “se debe examinar la estrategia de mercadeo y ser precavido en el momento de mostrar originalidad, dado que, si se tiene éxito, la competencia reaccionará presentando productos similares, y por esta razón se requiere generar innovación continua para seguir siendo diferente a la competencia”.

Según Ferrel (2012, p.38), una ventaja competitiva o diferencial es aquella que permite satisfacer requerimientos y necesidades de clientes mejor de lo que lo hacen otras empresas desde la competencia y a este objetivo es donde debe apuntar toda organización.

En otras empresas el cliente tiene diversas alternativas para satisfacer sus requisitos y deseos. Para que una empresa pueda ser destacable ante la competencia, Ferrel (2012, p. 104) plantea que “se deben reconocer, identificar a todos los competidores actuales y potenciales de marca, producto, genéricos y de presupuesto total”. Una herramienta eficaz para reconocer esta cuantificación es a través del análisis de fortalezas y

debilidades propias y de los competidores, así como sus vulnerabilidades , la cual es la Matriz DAFO, identificando factores clave en atributos de los productos, distribución, promoción y fijación de precios y capacidad de respuesta propia y de los competidores ante las variables del mercado.

Finalmente, para el autor (Ferrel 2012, p.80) la competencia “no necesariamente es externa, existe también la competencia interna entre los empleados, donde se suele alentar el logro de los niveles de desempeño sin considerar sus efectos potenciales en otros grupos de interés, dentro y fuera de la empresa”. Es por esta razón que se debe trabajar en una eficaz y armoniosa convivencia dentro de cada organización a través del clima laboral, minimizando riesgo de colapso interno y sinergia a través del trabajo en equipo de trabajadores comprometidos y con sentido de pertenencia por la organización.

De acuerdo con lo anterior, la competencia es importante en cuanto a que mantiene frescas las ideas y la innovación de los mercados al procurar el mejoramiento continuo, tanto para la competencia interna, a través del trabajo en equipo, manteniendo una cultura organizacional estructurada; como ante otras empresas o iniciativas similares buscando características diferenciales en el mercado, garantizando eventos favorables en estrategias de promoción y venta, para lo cual puede aplicarse la frase del filósofo Sun Tzu “se debe mantener a los amigos cerca y a los enemigos aún más cerca”.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Dado que el propósito principal del presente proyecto es el de identificar el mercado potencial para prendas maquiladas, se plantea generar una investigación exploratoria cualitativa involucrando el proceso de pensamiento inductivo, donde, a través de opiniones, tendencias, actitudes, entrevistas y comportamientos se puedan evidenciar características del mercado al cual se pueda acceder.

La investigación exploratoria, Según Esteban (2018), es la demanda de información que tiene como propósito formular problemas e hipótesis para generar una investigación más profunda de carácter explicativo. De acuerdo con el autor, (Esteban 2018, p. 2), estos estudios tienen como objetivo “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis” Por lo tanto, este tipo de estudio permite presentar bases de documentación en cuánto a la identificación de situaciones desconocidas, para contribuir al abordaje metodológico de un fenómeno investigativo particular a partir de la generación de ideas.

Por otra parte, de acuerdo con Ugalde (2013), la investigación cualitativa apoya la generación de nuevas teorías a partir de la identificación de resultados generados en diversas investigaciones interrelacionadas entre sí. Los métodos cualitativos permiten dar solución a situaciones problemáticas, aplicados comúnmente en las ciencias sociales, donde los fenómenos son usualmente incomprensibles dada la gran cantidad de información generada. Además de lo anterior, se reconoce a la investigación cualitativa como aquella de característica abierta y flexible, permitiendo el seguimiento de nuevas líneas de investigación.

De acuerdo con Andrade (2018, p.6) desde el pensamiento inductivo, se alcanza la conclusión a partir de la observación y ejemplos, generalizando de ellos al fenómeno completo, es decir, se parte desde las observaciones particulares hasta alcanzar las premisas generales que incluyan todas las particularidades; por lo tanto, a partir de las evidencias que se tomen durante el proceso, teniendo en cuenta entrevistas, análisis de

tendencias y bibliografía se logre concluir el proceso metodológico que muy seguramente permitirá el éxito en la aplicación del estudio del mercado.

Cómo método para recopilación de datos se plantea aplicar la entrevista semiestructurada. Esta, de acuerdo con Delgado (1995), se reconoce como una manera pragmática de obtener información útil en situaciones de importancia socioeconómica en sus prácticas individuales, con el objeto de lograr la construcción cualitativa y cuantitativa de una situación individual o del grupo de referencia de un sujeto, a través de la recolección de un conjunto de saberes.

En la entrevista semiestructurada según Gianturco (2005), reconocida también como entrevista de guion, se identifica en ella el trabajo investigativo que puede ser organizado a través de ejes temáticos agrupados mediante preguntas orientadoras, generándose así un proceso interactivo, circular e incremental con el entrevistado.

De acuerdo con De Toscano (2009, p. 56), en la entrevista semiestructurada al no existir un guion fijo al cual ajustarse, es posible abordar diferentes temas durante la intervención. Es el entrevistador quien debe tener unas preguntas previamente planteadas, pero no ceñirse a ellas como camisa de fuerza, teniendo esta cierta idea de cómo abordar las temáticas con el entrevistado. Este guion es construido teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, pero no organizado en una estructura secuencial lineal sino como vaya fluyendo la interacción entre el entrevistador- entrevistado.

Finalmente, se concluye que en la entrevista semiestructurada, la formulación inicia con el planteamiento de interrogantes por parte del entrevistador, los cuales se van abordando con el entrevistado o con quien se considera el experto del tema en cuestión y se va dialogando de manera libre, espontánea y puede ir cambiando y fluyendo la conversación a medida que se avanza la entrevista, teniendo como fin último, la obtención de verdades objetivas y subjetivas de gran interés para el provecho del entrevistado.

Para el análisis de contenido cualitativo se realizará mediante categorías deductivas, las cuales se definirán a profundidad en el marco teórico. Integrando lo anterior con el propósito de efectuar un estudio de mercado en el comercio de prendas maquiladas, se plantean el estudio del comportamiento del consumidor, análisis del

mercado, métodos y herramientas de recolección de información, definiendo necesidades técnicas y operativas.

Para el caso específico del presente estudio, se plantean a modo exploratorio más de 50 posibles preguntas a partir de las categorías de producto, segmento, precio, cliente, cliente interno, promoción, plaza, proveedor y competencia, las cuales luego de un proceso de comparación, revisión y escrutinio se organizaron y definieron en 40 preguntas organizadas en hoja de cálculo para ser aplicadas en una muestra aleatoria de 10 empresas de confecciones de diferentes municipios del oriente antioqueño entre las que se encuentran empresas maquiladoras de ropa femenina, masculina e infantil y formuladas a gerentes o altas directivas de cada una de esas empresas mediante entrevista semiestructurada, obteniendo de esta manera muestras suficientes para realizar el respectivo análisis cualitativo, tabulación de la información, análisis de resultados, identificación de problemáticas, y de patrones en el mercado de acuerdo con cada categoría y planteamiento de factores de éxito con sus respectivas conclusiones obtenidas a partir del pensamiento inductivo, generando finalmente un documento de estudio de mercado para el comercio de prendas maquiladas en el oriente antioqueño.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados los cuales se obtuvieron tras entrevistar a los gerentes y directivos de nueve empresas: Creaciones Latinas MYM SAS, Modatex-Boditex, Santex, Almamia, MAC, Cavitex S.A., Magic Confecciones, Provetexco SAS y Maquila Internacional de Confecciones MIC. Con cada uno de ellos se presentaron 40 preguntas distribuidas en diez categorías: producto, segmento, productividad, precio, cliente, cliente interno, promoción, plaza, proveedor y competencia, con los cuales se evidenció lo siguiente:

Del producto:

De acuerdo con lo evidenciado, entre las empresas abordadas no hay un producto que lidere o acapare el mercado. Mas bien, existe diversidad de productos tales como ropa interior femenina, masculina, body, faja, camisa tipo polo y de jean y ropa para niños. Esto se elige de acuerdo con las necesidades del mercado, siendo la satisfacción del cliente el cumplimiento estricto de la promesa en la calidad y servicio brindado. Esto se fundamenta en la técnica y proceso de bordado bien sea tejido punto o alguna otra técnica disponible; de manera que se cumpla totalmente con los compromisos previamente asumidos, según la calidad y el tiempo requerido.

Respecto a la característica del producto, el mayor tipo de material que se utiliza como insumo proviene de diversos tipos de tela tales como el algodón y el nylon, algunos con encajes o características muy específicas según demande el cliente. Además, es importante saber dar la relevancia necesaria a los productos de baja rentabilidad pero que sirven de ancla para atraer al mercado aquellos de mayor valor, puesto que varios de los entrevistados manifiestan tener al menos un producto de compleja elaboración y

mínima ganancia pero que atrae otros mercados y genera beneficios a mediano y largo plazo.

Por otra parte, 7 de las 9 empresas, es decir, el 78% de ellas coinciden en que, para la elaboración del producto, inicialmente se trabajaba por método de procesos en línea, con el cual se evidenció por parte de los administradores que no es el mejor para dar cumplimiento en los tiempos para la entrega; por lo tanto se tomó como método el trabajo modular; mejorando de esta manera el dinamismo de los procesos, se agiliza el trabajo, se minimizan costos al reducir personal y se garantiza terminar el producto y entrega oportuna al cliente.

De acuerdo con Guerrero (2018), las características de un producto se centran, por una parte, en los factores sensoriales, psicosociales y perceptivos de las personas que requieren la armonización e identidad entre el cumplimiento de sus expectativas y la calidad del producto real; estas son llamadas las características blandas; y, por otra parte, las características duras del producto, inherentes a la materialidad, configuración, atributos físicos, estéticos y ergonomía, entre otras. Basado en los argumentos del autor, la presentación del producto es fundamental en cuanto a la satisfacción estética y completa de estos dos aspectos, tanto el cumplimiento de expectativas de los requisitos del cliente como la de los atributos físico e inherentes al servicio.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que la gran mayoría de los productos presentados en el mercado cumple con estos requisitos establecidos en la bibliografía, razón por la cual estas empresas se han mantenido en el tiempo y han sido prósperas en el desempeño de los requerimientos del cliente en cuanto al producto.

Del segmento:

Según el autor Robin (2001), la segmentación puede definirse como aquel proceso que busca generar diferenciación en el mercado, con características parecidas

y relevantes, con el objeto de que se ajusten las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

Según el referente Cousillas (2018), para lograr una óptima segmentación es importante tener en cuenta el uso de la tecnología, acceso a la investigación del mercado, a la consecución del posicionamiento corporativo con diferenciación satisfaciendo al cliente y reteniéndolo. De acuerdo con esto, en las empresas indagadas no se identifica un trabajo específico de liderazgo en las empresas, ni identificado plenamente la propuesta de valor de las compañías, así como tampoco se ha efectuado un estudio de mercado antes de incursionar, sino más bien, se va trabajando según se vayan dando las condiciones eventuales y las necesidades que se logren evidenciar en el mercado. Todo esto puede generar cierta debilidad en la estrategia de segmentación, el cual debe fortalecerse para robustecer la propuesta brindada al cliente. No obstante, mediante la experiencia adquirida satisfaciendo los intereses del mercado es posible reconocer el enfoque que la empresa puede brindar para dar mayor valor en la propuesta sugerida

En cuanto a lo evidenciado en las empresas indagadas en este estudio, analizando la propuesta de valor, algunas de ellas no han identificado plenamente este aspecto, dedicándose simplemente a satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado y hacerlo bien, convirtiéndose esto en una importante vulnerabilidad si las condiciones del mercado cambian y no están las empresas preparadas para estas posibles fluctuaciones. En cuanto al tipo de prenda, la mayoría de los entrevistados trabajan ropa para adultos y unos pocos la ropa para niños o bebés. Sin embargo, todos los entrevistados concuerdan en que la decisión del tipo de prenda a trabajar se fundamenta en las necesidades inmediatas que se aprecien el mercado.

Las empresas a las cuales se trabaja son en su mayoría grandes empresas tales como Leonisa y Maria E, las cuales están posicionadas en el mercado local, nacional e

internacional. con De acuerdo con lo anterior, Mediante la experiencia adquirida satisfaciendo los intereses del mercado es posible reconocer el enfoque que la empresa puede brindar para dar mayor valor en la propuesta sugerida.

De la productividad

Según Jaimes (2018), la productividad debe ser una búsqueda continua y progresivamente eficiente en todas las organizaciones, donde se ha evidenciado una correlación entre el crecimiento de la productividad y la implementación de los programas de gestión.

Se identificaron tres variables mediante las cuales se puede encontrar una identidad propia que permita trabajar la productividad, las cuales son la tercerización, el tipo de liderazgo y la propuesta de valor.

En la estrategia de tercerización, se buscó analizar el grado de outsourcing que las empresas presentan. En este aspecto se identificaron dos alternativas: las características de las empresas a las cuales se terceriza y los servicios tercerizados que efectúan las empresas indagadas. Las empresas a las que se trabaja son aquellas de altos volúmenes de producción y que exportan a diferentes regiones de Latinoamérica entre las que se encuentran Línea Directa y Leonisa. En cuanto a tercerizar servicios, se evidencia que se hacen encargos de algunas prendas a los que se acude a personas ajenas a la empresa o a otras microempresas debido a la alta sofisticación en el producto requerido o a los altos volúmenes de producción que en ocasiones se tiene por temporadas. Entre otros servicios tercerizados se encuentran el transporte, software y el servicio de vigilancia, donde, a partir del lean manufacturing, se minimizan costos y gastos en mecanismos de producción y de mejora la rentabilidad.

En cuanto al liderazgo, la mayoría de los encuestados presenta la implementación del trabajo de equipo como factor común para lograr el buen desempeño y ambiente de trabajo. Sin embargo, en general los entrevistados no identificaron un modelo de liderazgo en específico, destacándose la experiencia, el buen trato entre las personas y el cumplimiento de las responsabilidades entre las partes como las claves para para incursionar en el mercado.

Finalmente, respecto a la propuesta de valor, esta se encuentra fundamentada en el alto sentido de compromiso de la empresa hacia sus clientes, en el mejoramiento de la productividad a través del cumplimiento en calidad y tiempo con el sistema modular así como en el incentivo a sus empleados para que sean productivos con sus trabajos.

Respecto al precio

De acuerdo con Pérez (2006), es importante tener en cuenta en el análisis de precios variables tan importantes como la política de la empresa, misión, visión, política ambiental, política financiera, herramientas tecnológicas, instrumentos de transporte y distribución, gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, entre otros, de manera que todos estos factores, de forma sinérgica van a repercutir en el precio final y la manera como el cliente logrará satisfacer sus necesidades.

En cuanto a las empresas objeto de este estudio, El 90% de las empresas tienen como estrategia generar alto volumen de productos con bajo o mediano margen de ganancia, trabajando diariamente con la elaboración y entrega de altos volúmenes de producto que previamente ha solicitado la empresa que los contrató como maquiladores.

El 40% de las empresas afirman que, para generar mayor rentabilidad, el personal debe estar motivado y correctamente capacitado para generar el producto requerido en el menor tiempo posible. Sin embargo, para lograr esto hace falta generar mayor tecnología, importar insumos de mejor calidad o adquirir mejores técnicas de manufactura, así como tercerizar algunos procesos que permitirían la disminución de costos de producción podrían ser muy beneficiosos para las empresas.

Por otra parte, el 80 % de los encuestados están dispuestos a generar procesos que aporten al mejoramiento de la calidad del medioambiente para agregar valor a su propuesta y mejorar su participación en el mercado. En cuanto a esto, solo tres (3) de las nueve (9) empresas (30%) entregan material reciclable a empresas y una de ellas (Almamia) aprovecha parte de sus residuos y los entrega como subproducto para otras empresas del sector agrícola y del cuidado de animales, fortaleciendo la estrategia de lean manufacturing, reduciendo costos y maximizando rentabilidad. En general se evidencia que no hay aún una identificación en las empresas indagadas en la implementación de prácticas eficientes de minimización de gastos a través del compromiso ambiental como estrategia de diferenciación para el posicionamiento y conquista de mercados actuales y futuros. Sin embargo, sería recomendable estudiar la implementación de alternativas más amigables con el ambiente, garantizando el cumplimiento normativo y la minimización de costos y gastos a través del lean manufacturing.

Finalmente, vale resaltar que, para poder mejorar las condiciones del precio, es importante abordar lo planteado por diferentes autores y plantear, desde las políticas de las empresas, política financiera y estudio de mercados, la viabilidad por minimizar gastos y costos sin que se minimice la calidad, y evaluar el mejoramiento del precio al consumidor, incluyendo diversificar la propuesta de valor, mejorar canales de distribución y plaza, entre otras.

Respecto al cliente

De acuerdo con Thompson (2005), es posible conocer la lealtad de un cliente a una empresa según el nivel de satisfacción de sus requisitos. De acuerdo con especificaciones planteadas por Philip Kotler(2006, p.39), “se define la satisfacción del cliente como aquel estado de ánimo que es generado en un cliente real o potencial como resultado luego de adquirir el bien o servicio y produce en él un cumplimiento o no de sus expectativas”. De acuerdo con esto, es importante efectuar un seguimiento continuo respecto a la satisfacción de los requisitos exigidos en el mercado para su mayor satisfacción posible.

El 70% de las empresas manifestaron encontrar los requisitos de sus clientes mediante el ensayo y error siendo inusual la aplicación de un proceso de estudio específico para tal fin, lo cual . Actualmente la mayoría de las empresas manifiestan que entregan producto de excelente calidad y el cliente actual no suele tener no conformidades y si las tienen, efectúan la acción correctiva correspondiente y verifican que no vuelva a ocurrir.

Existe una fuerte relación de fidelización entre las empresas proveedoras, así como con las empresas a quien se maquila, garantizando cierta seguridad en la continuidad y permanencia con este modelo de negocio y este se logra a través del cumplimiento de compromisos con el cliente, es como se logra su fidelización.

Algunas de las empresas no están interesadas en adquirir nuevos mercados, están bastante cómodos con los clientes actuales y no tienen suficiente mano de obra para satisfacer las necesidades de otros mercados. Algunas pocas empresas manifestaron que están ensayando con nuevo producto para incursionar en nuevos mercados como por ejemplo Provetexco SAS con los jeans o algunos tienen algunos clientes con los que pueden trabajar cuando hay temporada baja.

La totalidad de empresas entrevistadas manifiestan que no han perdido ningún cliente, que están cómodas trabajando para sus actuales clientes y que, por el contrario, han tenido que rechazar clientela, tanto por volumen de trabajo, como por bajo margen de ganancia que les brindan algunos de los clientes.

Respecto al cliente interno

De acuerdo con Bernal (2014), El cliente interno es un elemento indispensable en toda la organización puesto que, al valorar su autoestima, calidad profesional, satisfacción de sus intereses y necesidades de seguridad, autorrealización y autoestima, es posible proyectar y generar sinergia hacia el cliente a través del servicio dado con sentido de pertenencia. Lograr esto es muy importante para el sostenimiento de toda compañía a mediano y largo plazo.

Verificando este concepto con lo evidenciado en el trabajo investigativo, la contratación y agrado del personal que labora en la empresa textil presenta ciertas dificultades en la contratación de mano de obra calificada, tanto en el oriente antioqueño como proveniente de otras regiones, puesto que la gran mayoría de personal nuevo se debe asesorar y capacitar para que se satisfagan las necesidades del mercado, el pago efectuado es el salario mínimo y se cumplen las condiciones básicas de contratación y prestaciones sociales y de ley. Sin embargo, se aprecia que el cumplimiento de las condiciones básicas establecidas en el contrato tales como el pago oportuno, pago digno, respeto mutuo y trato cordial entre las partes es primordial, lo cual es muy valorado por el trabajador. Además de esto, algunas empresas realizan retribuciones económicas por rendimiento en el trabajo, o retribución en tiempo de descanso y salida más temprano a casa una vez termine el trabajo acordado diariamente. Algunas empresas efectúan actividades de integración con rifas y premios, así como descuentos en prendas de la

empresa y apoyo a sus empleadas femeninas, las cuales son mayoría en estas empresas, generando cierto sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

Por otra parte, en cuanto a la promoción de la cultura organizacional, se evidencia la búsqueda de una identidad a través del respeto entre los trabajadores y de estos con los jefes, incentivando el buen trato, la ejecución de pausas activas, actividades de seguridad y salud en el trabajo, actividades de trabajo en equipo, apoyo mutuo, retroalimentación en procesos de capacitación. Sin embargo, 70% de los entrevistados manifestaron que una cultura organizacional es difícil de generarla debido a la alta rotación de personal en algunas empresas, dado que consiguen mejores oportunidades laborales y el flujo de personal que entra y sale de la empresa es constante.

Respecto a la promoción

.Varias de las empresas manifiestan que no están interesadas en encontrar nuevos mercados debido a la saturación de trabajo y algunas de ellas solo maquilan y no tienen punto de venta. Algunas pocas como Almamia y MIC tienen punto de venta en el mismo sitio de fábrica y en el país bien sea en tiendas virtuales o puntos físicos. Respecto a la promoción interna, en algunas empresas no es permitido que el trabajador adquiera los productos manufacturados, mientras que otras empresas, brindan posibilidad de compra a precio al por mayor o inclusive si sobra algún material, se da la oportunidad al trabajador para que confeccione su propia prenda para ellos o sus familiares y amigos.

Según Clow (2010 p. 6), “el dinero que se invierte en una promoción debe agregar valor para generar nuevas ventas y mayores utilidades”. En las promociones de ventas

se incluyen además las promociones comerciales. De acuerdo con el autor, la tendencia a integrar todos los esfuerzos promocionales tanto al cliente como al cliente interno debe aunar esfuerzos para el crecimiento de la compañía y por ende el aumento de capitales que pueda garantizar crecimiento, mejoramiento continuo, inversión de nuevas tecnologías y mercados y expansión de la organización, por lo tanto se recomendaría que las empresas objeto de este estudio generen alternativas de fortalecimiento de sus canales de promoción y reconocimiento ante el mercado, al menos para generar un posicionamiento y reconocimiento del sector.

Respecto a la plaza

Se evidencia que más del 60% de las empresas objeto de estudio no requieren de la divulgación de los productos y servicios en un sitio físico puesto que tienen asegurado a su cliente o clientes fijos y no sienten la necesidad de expandirse en el mercado o manifiestan no tener la capacidad de expansión a nuevos mercados. Por otra parte, algunas de esas empresas tienen alguna idea de los mercados a los que distribuyen los productos por ellos elaborados, otros, no tienen idea del alcance al que llegan sus productos a nivel nacional o internacional.

Según Carrera (2017) la industria textil tiene grandes retos, en especial en lo referente a la plaza puesto que es importante definir la manera como se llega al mercado utilizando no solo las herramientas tradicionales tales como el punto físico sino las tecnológicas y redes. En cuanto a esto, la mayoría de las organizaciones objeto de este estudio solo efectúa labor de maquila y muy someramente se ha aprovechado el uso de las redes sociales. Aunque estas empresas han utilizado el contacto directo y el catálogo como medio de divulgación, es poco el aprovechamiento que se hace en este aspecto para realizar comercialización, venta y recordación.

Respecto a los proveedores

Se ha encontrado en las empresas consultadas que existen ciertos proveedores estratégicos de hilos y telas y se tienen convenios y descuentos directos integrados en ocasiones con convenios hacia el cliente, donde la empresa destino del producto establece el proveedor para garantizar la calidad de la marca, como en el caso de Santex. Por otra parte, varias de estas empresas tienen como beneficio descuentos, garantías de entrega del producto, stock de productos, calidad, cumplimiento y rapidez en la entrega de suministros.

Según Gummesson (2000), dado que los proveedores son coproductores, se requiere una comunicación continua, directa y confiable para generar relaciones a largo plazo para poder desarrollar cualquier tipo de estrategia; lo cual se evidencia en el excelente trato que tienen todas las empresas hacia sus proveedores y aliados estratégicos y es una de las principales causas por las cuales este modelo de negocio ha resultado favorecido durante años en la región.

Respecto a la competencia

De acuerdo con Ferrel (2012), es importante generar una estrategia corporativa que permita cumplir con los requerimiento de los clientes a través de la mirada de la competencia identificando las ventajas competitivas y diferenciales que le hacen ser únicos ante la competencia y otros frentes en el mercado.

En cuanto a las empresas abordadas en este estudio, coinciden en que no se ha realizado una plena identificación de la competencia en cuanto no se aprecia una necesidad de hacerlo. Existe diversidad de empresas y que cada una tiene su segmento en el mercado, sin tener qué competir entre sí. Cada empresa presenta una especialidad y tiene sus clientes propios que no amenazan la continuidad de las otras empresas.

Algunas, como MAC, asegura que la competencia está en la mano de obra, puesto que hay unas empresas que quizá pagan un poco más que otras, y al haber reducida mano de obra, los trabajadores aprovechan esto y emigran a otras alternativas, quedando el vacío para nuevas y complejas contrataciones y MIC asegura que tiene identificada su competencia como lo es Polito y EPK, evidenciando inclusive convenios con empresas proveedoras y con empresas clientes. Esto puede ser una gran desventaja y una falta de habilidad en la aplicación de estrategias de fortalecimiento empresarial que deben ser analizadas por las organizaciones en el oriente antioqueño.

7. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Inicialmente se tenía estimado entrevistar 10 empresas de maquila y confecciones en el oriente antioqueño. Sin embargo, por dificultades de uno de los gerentes no fue posible sino entrevistar a solo nueve de ellos.

En segundo lugar, Algunas de las preguntas planteadas no fue plenamente entendida por los gerentes, o comprendida de otra manera. Sin embargo, se procuró explicar muy bien el sentido de cada pregunta para garantizar una adecuada respuesta para identificar los requisitos necesarios de cada empresa

Finalmente, se aprecia un sesgo del género, dado que tradicionalmente son las mujeres quienes más han trabajado en este tipo de industria textil.

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Respecto al producto:

De acuerdo con lo presentado en el análisis de este documento, se evidencia que el producto entregado al mercado por las empresas es en general de alta calidad, destacándose, además, en la prestación de un servicio altamente personalizado y orientado a la entera satisfacción del cliente, identificando un destacable sentido de responsabilidad, cumplimiento de las características blandas y duras del producto y generando importante planeación en las empresas para la superación de eventualidades y contratiempos en procesos de elaboración y manufactura, minimizando así posibles riesgos por incumplimiento de los requisitos y maximizando las oportunidades de ganancia complementando, como ejemplo, la posibilidad de adquirir productos estrella con la promoción de productos de baja rentabilidad.

Respecto al segmento:

Aunque el modelo de negocio de maquila y demás empresas de confecciones encuestadas en el sector demuestran cierta estabilidad en el mercado, dado una fuerte consolidación entre proveedores, empresas y personas naturales y jurídicas objetivo del mercado, independientemente del segmento de mercado que se trabaje (ropa para niños o adultos) hace falta fortalecer la identificación de la propuesta de valor de las

empresas, la cultura organizacional, identificación de vulnerabilidades y amenazas en el mercado, análisis de viabilidad en el fortalecimiento de alianzas con otras empresas del sector, fortalecimiento de competencias de sus trabajadores, fortalecimiento en estrategias de mercadeo y mayor aprovechamiento de la tecnología.

Respecto a la productividad

La productividad en el sector textil de maquila es destacable en cuanto al alto grado de cumplimiento con sus clientes en tiempo, calidad y servicio, generando de esta manera una importante fidelización. Sin embargo, solo el 10% de las empresas implementan la estrategia de Lean Manufacturing, que consiste en minimizar costos y gastos al máximo sin deteriorar la calidad del producto, así como el aprovechamiento de subproductos y elementos de desperdicio para otro tipo de industria o proceso propio o externo. Disponer de un mayor compromiso hacia el mejoramiento de procesos con técnicas, tecnologías y compromiso ambiental aumentaría de manera considerable la productividad de las empresas y por consiguiente su propuesta de valor ante el mercado.

Respecto al precio:

El precio con el que se comercializa el producto de maquila se ajusta a los requisitos de las empresas para su sostenimiento económico, pago de nómina, proveedores, planes de incentivos a trabajadores y ejecución de procesos utilizando materiales y equipos adecuados para tal fin. Sin embargo, al efectuar alto volúmenes de prendas el precio unitario no es alto, enfocándose el mercado en la estrategia de volumen, generando alto desgaste de trabajadores y evidenciando una rentabilidad, aunque sostenible económicamente en el tiempo, no es alta; generándose dificultad en el momento de proyectar futuras inversiones en alta tecnología y fortalecimiento de la capacitación y mejoramiento en los procesos. Respecto a esto, se recomienda estudiar

alternativas de elaboración de prendas de alto valor en el mercado como planificación y variación de la oferta y posicionamiento en el mercado.

Respecto al cliente:

En cuanto a lo evidenciado en las empresas objeto del presente estudio, se presenta cierto compromiso por parte de los trabajadores y directivos de las organizaciones en el cumplimiento de los requisitos y de la promesa de valor en la prestación de los productos con alto sentido en el servicio, así como alta satisfacción del cliente debido a la continua demanda por un largo periodo, lo cual evidencia en la permanencia del cliente o clientes y fidelización ante las empresas de maquila. Sin embargo, es un gran riesgo que se corre al no generar diversificación del mercado, ni evidenciar acciones que aborden otros sectores que permitan garantizar el aumento de rentabilidad y minimizar riesgos en el mercado, puesto que muchas de estas empresas solo tienen un cliente o muy pocos clientes a satisfacer y no parecen tener la necesidad de hacerlo, bien sea porque ya generaron un hábito o porque no da la capacidad instalada de la empresa para buscar nuevos clientes.

Respecto al cliente interno:

De acuerdo con lo presentado en el análisis, se evidencian importantes beneficios a los trabajadores y colaboradores de la empresa respecto al cumplimiento de las condiciones básicas en los derechos y prestaciones tales como disminución en tiempos de trabajo, bonificaciones, descuentos en compra de productos y reconocimientos públicos, además de cumplir muy bien con lo pactado en el contrato de trabajo genera mayores garantías en la calidad del producto y servicio ofrecido en el mercado. Sin embargo, a pesar de esto, es importante que las empresas generen mayor incentivo el trabajo en equipo, fortalecer el sentido de pertenencia, y generar respeto y cumplimiento de lo pactado entre todas las partes (trabajador, empleador y

proveedor) es clave para generar condiciones de estabilidad laboral y liderazgo de una compañía.

Respecto a la promoción:

La promoción se entiende por el conjunto de estrategias que brindan las empresas de maquila para darse a conocer ante el mercado, generar recordación en los clientes y captar nuevos mercados. Sin embargo, debido al alto volumen de trabajo y baja cantidad de personal de calidad en la manufactura, es muy difícil aumentar el volumen de generación de productos y servicios y, por lo tanto, no se requiere generar promoción en el mercado. Por esta razón, es posible que se genere cierto riesgo por parte de las empresas por depender de uno o dos clientes, generando vulnerabilidad ante las fluctuaciones que pueda presentar el mercado. De acuerdo con esto, se recomienda a las empresas que se generen maneras de presentarse en el mercado mediante la promoción periódica a través de diversas herramientas de divulgación y recordación de estas en el público general en el oriente antioqueño.

Respecto a la plaza:

Se evidencia que el fortalecimiento de una plaza no parece ser de gran interés para varias organizaciones maquiladoras en el oriente antioqueño. Sin embargo, es importante poder aprovechar los requisitos tecnológicos y del mercado para poder enfrentar posibles eventos de amenazas del mismo y abarcar nuevos nichos que puedan permitir un reconocimiento ante el público y una diversificación que puede resultar generación de nuevos mercados, tecnificación, mejoramiento continuo, crecimiento y expansión de las empresas y más empleo para gente de la región.

Respecto a los proveedores:

El tipo de insumo ideal es el que mejor brinde garantías de satisfacción en los intereses del mercado objetivo, incluyendo el estudio de posibles propuestas de innovación en materiales y técnicas que garanticen mejor nivel de satisfacción en la propuesta de valor ofrecida. Respecto a las empresas proveedoras, se evidencia una gran consolidación entre las empresas de maquila, clientes y empresas proveedoras, de manera que se mantiene cierta estabilidad en el tiempo en el mercado. No obstante, se deben fortalecer nuevos vínculos analizando otras propuestas de diversificación que pueda generarse en el mercado y minimizar riesgos y fluctuaciones inesperadas o imprevistos.

Respecto a la competencia:

Es importante estudiar y mantener cierto contacto entre las organizaciones de maquila, las cuales, aunque tienen cierta competencia entre sí, el fortalecimiento de todas puede brindar mayor competitividad en el mercado y, por ende, una mejora de la calidad y el servicio ante el mercado. Sin embargo, en el trabajo realizado, no se aprecia un trabajo fuerte de identificación de la competencia ni convenios con otras empresas de similares características. Existe una especie de idea en las empresas de confecciones y de maquila en el oriente antioqueño, donde cada uno tiene su nicho del mercado donde poder trabajar y que entre cada empresa respeta el nicho de las demás, pero sin generarse un mejoramiento continuo a través del desarrollo de competencia sana y sinérgica.

Respecto a la competencia interna de las empresas de maquila es sana, manteniendo a los trabajadores con incentivos además de los requisitos contractuales de ley, se generan planes de reconocimiento económico y no económico que mantiene alto el ánimo y el sentido de pertenencia de los trabajadores en la organización sin necesidad de tener que rivalizar entre sí.

CONCLUSIONES GENERALES

Las condiciones del mercado son óptimas para trabajar prendas maquiladas de diferentes segmentos de mercado. El precio, la demanda, los requisitos del cliente, los insumos, y condiciones de la empresa son los adecuados para que todas estas variables, sumados al trabajo de calidad en la entrega del producto y servicio que efectúan las empresas encuestadas, aunque se puede evidenciar que hay ciertos aspectos que podrían aprovecharse de mejor manera tales como la plaza y la promoción.

El trabajo realizado en el sector de la confección demuestra estabilidad laboral en el mercado, dado una fuerte consolidación entre proveedores, empresas y personas naturales objetivo del mercado, independiente del nicho del mercado que se trabaje (ropa para niños o adultos). Sin embargo, hace falta fortalecer la identificación de la propuesta de valor de las empresas, la cultura organizacional, identificación de vulnerabilidades y amenazas en el mercado, análisis de viabilidad en el fortalecimiento de alianzas con otras empresas de sector, fortalecimiento de competencias de sus trabajadores, fortalecimiento en estrategias de mercadeo, mejoramiento en la identificación y fortalecimiento de la protección ambiental y mayor aprovechamiento de la tecnología.

Los indicadores de análisis de satisfacción y rentabilidad más utilizados por las empresas encuestadas son seguimiento a la calidad del producto entregado, estudio de pérdidas y ganancias, matriz de polivalencia, revisión de indicadores de gestión contrastando tiempo vs producto terminado, así como encuestas y seguimiento en la satisfacción del cliente final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, K., & Bradford, L. J. (1990). *La excelencia en el servicio* (No. 658.91/A34sE). Bogotá: Legis.

Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122.

Ayala Molina S.A. – Torres restrepo L.Y (2018) PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA JUVENIL FEMENINA, ESPECIALIZADA EN BLUSAS Y COMERCIALIZADAS MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITA. Universidad Católica de Colombia. Facultad de ingeniería.

Bernal Moreno, D. M. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones.

Bernal-Torres, C. A., & Frost-González, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252-267.

Buriticá-Suárez, A. C., & Riaño-Caicedo, M. A. (2019). Internacionalización de la empresa Bogotá Maquila.

Cárdenas Leguízamo, O. M. (2022). DINÁMICA COMPETITIVA GLOBAL DE LA EMPRESA PYME COLOMBIANA: SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN, REGIÓN ANTIOQUIA.

Carrera Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, (220), 20-32.

Carrillo, D. (2010). Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección. Recuperado el, 1.

Chesbrough, Henry (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.

Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación.

Cousillas- Tara Suárez. Evolución del Marketing 1.0 a 4.0. Redmarka. Revista de marketing aplicado(2018) Pag. 1.

Cuartas Galvis G. T. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país

<https://www.mendeley.com/catalogue/b9f1f409-d57a-3dfd-8985-9fc1bfd7a239/>

Curtis T. Abratt R (2011). Satisfacción, lealtad y recompra del cliente. Algunas pruebas de consumidores de ropa. Diario revisión de negocios. Tomado de

<https://www.mendeley.com/catalogue/34d7d5d8-c338-37c3-8aa6-95c9bf013555/>

De Roover, R. (1985). El concepto de precio justo: Teoría y política económica. *Estudios Públicos*, (18).

Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (Eds.). (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46.

Egan, J. (2011): *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times / Prentice Hall

Espinel, P., Aparicio, D., & Mora, A. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1118>

Esteban Nieto, Nicodemes Teodoro. (2018). Tipos de investigación. Repositorio Institucional USDG

Fontalvo Herrera, T., De La Hoz Granadillo, E., & Morelos Gómez, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión empresarial*, 16(1), 47-60.

Gianturco, G. (2005). *L'intervista cualitativa*. Facoltà di Psicologia. Università degli studi di Roma La Sapienza. Roma

González, M.C. (2018, enero 23). Textil y confección son el 2,5% del PIB de Antioquia.

Portafolio.

<https://www.portafolio.co/negocios/porcentaje-que-aportan-textil-y-confeccion-al-pib-de-antioquia-513556>

Grande, A. (2000). *Marketing de servicios*. Tercera edición. Esie Editorial.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.

Guerrero Valenzuela, Mauricio, Hernandis Ortuño, Bernabé, & Agudo Vicente, Begoña. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar*, 28(67), 25-39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68611>

Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. Sage.

Gwozdz W. Nielsen KS Müller T. (2017). Una perspectiva medioambiental sobre el consumo de ropa: segmentos de consumidores y sus patrones de comportamiento. *Revista de producción más limpia*.

tomada de <https://www.mendeley.com/catalogue/6250cfe9-171b-3a63-936c-641d003d7ef3/>

Grosu, D. (2018). *Análisis económico financiero del sector textil*.

Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.

Hernández, R., & Fernández, C. (2010). *investigación*. México, DF: Mc Graw Hill.

Jaimes, L., Luzardo, M., & Rojas, M. D. (2018). Factores determinantes de la productividad laboral en pequeñas y medianas empresas de confecciones del área metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información tecnológica*, 29(5), 175-186.

Kotler, P. (2006). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Educación.

MacCarthy, J. (1997). *Marketing. Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*.

Martín-Gordillo, M., & Castro Martínez, E. (2014). Educar para innovar, innovar para educar.

Medina, J. (2010). Modelo Integral de productividad, Aspectos importantes para su implementación. *Escuela de Administración y Negocios*, 69: 110 - 109

Muñoz Hernández Lucero (2015) ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE PEREIRA. Universidad Tecnológica de Pereira.

Nalebuff y Bradenburger (1996) del libro *competición*.

Naresh Malhotra. *Investigación de mercado, enfoque aplicado* (2004).

Nobrega, Clemente. *A ciência da gestão*. SENAC Río Editora. Rio de Janeiro. 2004. p. 17

Ortiz, A. (1998). *Entrevistas semiestructuradas: una aplicación en educación primaria*.

Ospina Quiroz - Betancur Mejía (2020). *PROPUESTAS DE POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA COMPAÑÍA MAQUITEX. CASO DE ESTUDIO*. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Medellín.

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.

Pope Jeffrey (2002). *Guía maestra para el profesional en investigación de mercados*. Editorial Norma.

Prieto Herrera Jorge Eliecer (2013). Investigación de mercados. Segunda edición. ECOE ediciones. Colección ciencias administrativas, mercadeo y ventas

Quevedo-Vázquez JGiler-Escandón LOrmaza-Andrade J (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización.

<https://www.mendeley.com/catalogue/362d5ad4-944d-3fc6-9e93-d271a29e8d32/>

Ramírez Escobar, A., Ramírez Morales, G. A., & Zúñiga Tovar, E. (2002). Análisis del clima organizacional en el sector de maquila de las confecciones el caso de CI BILLY Colombia SA.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno.

Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de Marketing*, 2(2).

Rodríguez, J. L., & Lorenzo, A. G. (2010). Innovación Abierta: Desafíos Organizacionales de este modelo de gestión de la innovación para las empresas. *Revista galega de economía*, 19, 1-13.

Roggeveen, Grewal, Karsberg, Noble, Nordfald, Patrick, Schweiger, Soysal, Dillan, coper y Olson(2020). Forjar relaciones significativas entre el consumidor y la marca a través de ofertas de productos creativos y estrategias de comercialización innovadoras. USA. *Journal of Retailing*. Tomado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300889?pes=vor>

Ruiz-Velásquez M. A.Ceballos L. M.Londoño-Vélez N. (2021). El Mercadeo Relacional y CRM en las Pymes del Sector Textil y de la Confección de Antioquia <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/57695/65186>

Ruano, M. R. B. (2009). El precio en el marketing. *Temas para la educación*.

Rubio, A. G., & Juste, M. V. B. (2001). Marketing de relaciones:¿ Un nuevo paradigma?. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 25-44.

RUDELIUS, K. H. (2004). ARKETING. *Journal of Marketing*, 36-50.

- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El Plan de marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial
- Sales, R., & García, C. (2008). Innovando la innovación. *Boletín económico de ICE*, 2942, 27-37.
- Santiago Merino, J. M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*.
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 16, 41-66.
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & katuska Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94.
- Superintendencia de Sociedades. Desempeño Financiero del Sector Textil año 2018. Delegatura de Asuntos económicos y contables grupo de estudios económicos y financieros. Fuente: Superintendencia de Sociedades: www.supersociedades.gov.co".
- Thompson, Iván. (2009). Definición de producto. *Marketing-free. com*.
- Thompson, Iván. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.
- Troncoso, C. E., & Daniele, E. G. (2003). Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. *Anuario digital de investigación educativa*, (14).
- Urrego, J., & Pérez, C. (2019). Marketing de Promoción vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente.
- Van de Vrande, Vadeska; de Jong, Jeroen; Vanhaverbeke, Wim y de Rochemont, Maurice (2009), Open innovation in SMEs: trends, motives and management challenges. *Technovation*, Vol. 29, Elsevier Ltd. (423–437)
- Tedsungnon (2020). [Actividades de promoción de ventas de ropa: aspectos de marketing en redes sociales](https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=Panya%20Tedsungnon%20&sortBy=relevance). Kasem Bundit University, Thailand. Tomado de <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=Panya%20Tedsungnon%20&sortBy=relevance>

Ugalde Nadia (2013), Investigación cualitativa y cuantitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación

Van Waterschoot, Walter & Christophe Van den Bulte. (1992). "The 4P classification of the marketing mix revisited", *Journal of Marketing*, october(56). Chicago, pp. 83-93

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill.*

Wolmarans H. Meintjes Q, (2015). *Práctica de Gestión Financiera en pequeñas y medianas empresas (PYMES) exitosas. Revista de emprendimiento y gerencia sudafricana*

<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/industria-textil-colombiana-crecio-en-un-5-en-el-2021-segun-inexmoda-EA4763666>

ANEXOS

Anexo A.

Preguntas planteadas en las entrevistas:

Nombre:

Cargo:

Respecto al producto

1. ¿Cuál considera es o ha sido el producto estrella, es decir, aquel de mayor margen de ganancia y por qué cree se debe ese éxito?
2. ¿Cuál cree que es su producto de mayor volumen de venta y a qué cree se debe ese éxito?
3. ¿Qué tipo o tipos de tela o insumos son los más indicados para alcanzar un mejor costo-beneficio?

4. ¿Considera tener algún producto de mínima ganancia pero que atrae otros productos o servicios intrínsecos, es decir, productos que generan beneficios indirectos?

Respecto al segmento del mercado

5. ¿En qué casos considera que puede ser interesante el (outsourcing) y en qué casos no? y ¿Considera tener algún producto de mínima ganancia, pero que atrae otros productos o servicios intrínsecos, es decir, productos que generan beneficios indirectos?
6. ¿Qué segmento del mercado se enfocó en trabajar (ropa para niños, ropa femenina, masculina, ropa interior, lencería, ropa deportiva, etc.) y con qué fundamento se tomó esa decisión?
7. ¿Cómo encontró esa propuesta de valor que permitió dar enfoque diferencial de su empresa frente a otras propuestas que son competencia en el mercado?
8. ¿Qué tipo de liderazgo aplica en su compañía para satisfacer los requisitos de la empresa y del mercado?

Respecto a productividad

9. ¿Qué operación, actividad o estrategia consideraron que no funcionaba y fue eliminada de los procedimientos?
10. ¿Qué indicadores utilizan para identificar, medir y hacer seguimiento en la efectividad de las estrategias asumidas?
11. ¿Qué metodología aplica para incentivar la productividad en el trabajo en equipo?

Respecto al precio

12. ¿Qué estrategia considera ha sido más efectiva en su caso para obtener mayor rentabilidad, vender con mayor volumen o con mayor margen de ganancia?
13. ¿Qué insumos y procesos podrían permitir la reducción de costos y alcanzar mayor rentabilidad en las ventas?
14. ¿Apostaría aumentar los costos en la generación del producto con el beneficio de ser más amigable con el medio ambiente, tanto en el proceso como en los insumos?

Respecto al cliente

15. ¿Cómo identificó las necesidades insatisfechas del cliente?
16. ¿Qué estrategias ha utilizado para lograr la fidelización del cliente?
17. ¿Qué estrategias han utilizado para dirigirse a los no clientes y transformarlos en clientes?
18. ¿Qué acciones correctivas han implementado en el caso de pérdida de clientes?

Respecto al cliente interno (Trabajador, empleado)

19. ¿Considera que la mano de obra eficiente en el oriente antioqueño es de fácil consecución y con suficiente experiencia?
20. ¿Conoce algunos institutos de capacitación con referencia al manejo de máquinas para el sector de la confección?
21. ¿Qué estrategias recomienda utilizar para garantizar una cordial relación con los trabajadores y que ellos se sientan a gusto en la empresa?
22. ¿Considera que la mano de obra es más fácil encontrarla en mujeres que en hombres en el oriente antioqueño y qué nivel de educación se necesita para el perfil?

23. ¿Qué estrategias considera son más eficientes para encontrar el recurso humano apropiado para la contratación de personal para la empresa?
24. ¿Ha generado una cultura organizacional exitosa en su empresa? ¿Cómo lo ha logrado en caso de haber sucedido?
25. ¿Cómo estimulan a sus trabajadores para que compren sus productos o servicios y tengan mayor sentido de pertenencia con la empresa?

Respecto a la promoción

26. ¿Qué estrategias ha utilizado para conseguir nuevos clientes?
27. ¿Utiliza usted algún punto de venta o solo maquila?
28. ¿Efectúa algún uso de las redes sociales y el aprovechamiento de tecnología de la información en la promoción y comercialización de prendas?
29. ¿Qué estrategias utilizan para dar recordación a sus productos actuales?
30. ¿Qué estrategia han utilizado para penetrar sus productos actuales y nuevos en los diferentes segmentos del mercado?

RESPECTO A LA PLAZA

31. ¿Cuál o cuáles son sus actuales puntos de venta físicos?
32. ¿En un mundo cada vez más interconectado virtualmente, ¿Qué porcentaje de puntos de venta físicos tiene comparados con los puntos de venta e interacción virtual?
33. ¿La empresa se encuentra actualmente comercializando hacia otros países? En caso de estar exportando, ¿Cuáles han sido los factores clave para poder ser exitoso en procesos de exportación?

Respecto a los proveedores

34. ¿Quiénes considera son sus proveedores estratégicos?
35. ¿Cuáles han sido esos beneficios con los proveedores?

36. ¿En algún momento la empresa ha cesado la relación con un proveedor para que sea la misma empresa quien supla y se provea de esa necesidad?
37. ¿Qué estrategias tiene para garantizar cumplimiento al cliente en caso que algún proveedor tenga dificultades e incumpla con sus obligaciones?
38. ¿Cómo ha logrado fidelizar a los proveedores?

Respecto a la competencia

39. ¿A quiénes considera su competencia y cómo ha hecho para identificarlos?
40. ¿Conoce de algún convenio con empresas aliadas que permita minimizar costos y maximizar beneficios?

Anexo B. Imágenes

