

Bargui y el mercado de moda femenina en aguachica, cesar

Bargui and the women's fashion market in aguachica, cesar

Recibido: 10 de mayo de 2024

Aprobado: 15 de agosto 2024

Forma de citar: S. M. Lago Padilla, L. M. Casteblanco Martínez, and Y. Hernández Álvarez, "Bargui Y El Mercado De Moda Femenina En Aguachica, Cesar", *Mundo Fesc*, vol. 14, no. 30, pp. 219–239, Sep. 2024, doi: 10.61799/2216-0388.1726.

Sandra Mileth Lago Padilla



Administradora de Empresas, Magister en gerencia de proyecto de investigación y desarrollo., candidata a doctor en Gerencia Empresarial, Docente del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. Investigadora de Grupo de Investigación BUTERAMA. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7747-6096> Aguachica, Cesar, Colombia. Email: slago@unicesar.edu.co

Liliana M Casteblanco Martínez



Administradora de Empresas, Especialista en Gerencia en Proyectos, Magister en Dirección de Proyectos de Innovación. Docente del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. Investigadora de Grupo de Investigación BUTERAMA. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2951-1600> Aguachica, Cesar, Colombia. Email: lcasteblanco@unicesar.edu.co

Yazmin Hernández Álvarez



Administradora de Empresas, Magister en Desarrollo Empresarial. Aspirante a doctora en Ciencias Gerenciales. Directora del programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. Investigadora de Grupo de Investigación BUTERAMA. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3643-230X> Aguachica, Cesar, Colombia. Email: yazminhernandez@unicesar.edu.co

*Autor para correspondencia:
slago@unicesar.edu.co



Bargui y el mercado de moda femenina en Aguachica, Cesar

Resumen

El artículo de investigación aborda la industria de la moda, destacando su dinamismo y rentabilidad a nivel mundial, enfocándose las empresas de costura de Aguachica, Cesar, a fin de destacar su potencial para convertirse en una empresa consolidada de confección de ropa femenina, logrando el desarrollo de un modelo de negocio integral que estudie el mercado, sus operaciones y su viabilidad financiera, sirviendo como referencia para otros establecimientos dedicados a la costura. El propósito de la investigación fue el diseño de un plan de fortalecimiento comercial efectiva para visionar a la empresa hacia la competitividad; la metodología utilizada para este estudio fue de corte cuantitativo del orden descriptivo el cual fue necesario la utilización de instrumentos como la encuesta para determinar el potencial de la demanda femenina del mercado, al igual que la gestión documental para el fortalecimiento de la operatividad de la empresa, destacando la viabilidad financiera del negocio. Los resultados arrojaron una factibilidad técnica, operativa y financiera, demostrado en el modelo de negocio CANVAS como consolidación del modelo de negocio empresarial, tomando como caso específico la empresa Bargui.

Palabras clave: Estudio de mercado, confección, moda, modelo de negocios, productividad

Bargui and the women's fashion market in Aguachica, Cesar

Abstract

The research article addresses the fashion industry, highlighting its dynamism and profitability worldwide, focusing on the sewing companies of Aguachica, Cesar, in order to highlight their potential to become a consolidated company of women's clothing, the development of an integrated business model that studies the market, its operations and its financial viability, serving as a reference for other establishments dedicated to sewing. The purpose of the research was to design a plan for effective business strengthening in order to see the company towards competitiveness; the methodology used for this study was a quantitative cut in the descriptive order, which required the use of instruments such as the survey to determine the potential of women's market demand, as well as document management to strengthen the company's operations, highlighting the financial viability of the business. The results showed a technical, operational and financial feasibility, demonstrated in the CANVAS business model as consolidation of the business model, taking as specific case the company Bargui.

Keywords: Market research, clothing, fashion, business model, productivity.

Introducción

Las empresas en la actualidad navegan en mercados altamente competitivos [1], de este modo la industria de la moda no escapa a esta realidad, está industria se caracteriza por ser muy dinámica, marcada por variadas tendencias que surgen en períodos breves. A pesar de esta constante transformación, es una industria enormemente lucrativa y competitiva, entendiendo esta última como la capacidad de ofrecer bienes a un menor precio cumpliendo con la calidad y satisfaciendo al cliente [2] su mercado está en constante transformación ante la necesidad de satisfacer a todos sus consumidores, sin embargo al organizar su información las empresas han logrado mantener los niveles de competitividad [3], pudiendo generar a nivel mundial de acuerdo con Beca [4], en 2019, ventas por un total de 1.409.618 millones de dólares. A pesar de la perturbación provocada por la crisis sanitaria global, la cual afectó significativamente las ventas en la mayoría de las empresas de moda, parece que este sector ha resistido fuertes impactos. Según la revista FORBES en su informe sobre las 2 mil empresas de moda más rentables del mundo, estas compañías parecen haber sorteado la coyuntura económica generada por el COVID-19, manteniéndose como algunas de las más rentables globalmente[5].

Es por ello, que la moda ha adquirido diversas formas, influenciada principalmente por distintas culturas. En este sentido, el surgimiento de la moda informal, que se expande notablemente, suele reflejar a grupos étnicos, indígenas y comunidades populares de diferentes países.

En el contexto colombiano, la moda ha evolucionado como industria gracias a pioneros como Alejandro Echavarría, cuya labor desde 1907 junto a Coltejer ha impulsado el desarrollo de una industria que actualmente emplea a casi un millón de personas en el país. En este sector operan alrededor de 6.500 empresas, dentro de un mercado valuado en 28.400 millones de pesos. A pesar de la crisis derivada de la pandemia, los expertos afirman que el sector de la moda en Colombia ha logrado una rápida recuperación al restablecer la producción a niveles previos a la crisis. Sin embargo, se estima que esta recuperación total se materializará para el año 2023.

En este contexto, el departamento del Cesar se caracteriza por su riqueza cultural diversa; su cultura está arraigada a una amplia gama de estilos, formas y colores. La fusión de culturas indígenas, campesinas, afrodescendientes, mestizos y otros grupos, hacen de este departamento un territorio intercultural y con muchos estilos elegantes, informales y deportivos, propios de la región. El Municipio de Aguachica no es ajeno a esta situación, dado que además de su multiculturalidad, es un punto de convergencia de los Santanderes, Cesar y Magdalena medio. Estas características ofrecen una oportunidad visible para el desarrollo de ideas de negocio orientados a la moda con un alto potencial de participar en el mercado nacional.

Dicho esto, se menciona que Aguachica presenta una deficiencia de empresas manufactureras de prendas femeninas, pero se cuentan con pequeños talleres de gran potencial. Si estos decidieran organizarse y fortalecerse, podrían evolucionar hacia grandes empresas. Para el caso específico de las empresas de costura en su gran mayoría ofrecen servicios de alta costura para el municipio y su área de influencia, sin embargo, su estructura se limita a ser un negocio informal de economía familiar, careciendo de un modelo de negocio establecido para penetrar nuevos mercados. La falta de un estudio de mercado para facilitar su incursión en nuevos mercados, una estructura financiera y administrativa definida, limita sus oportunidades de crecimiento tanto en el mercado como en lo financiero. Además, la carencia de una estructura organizacional adecuada retrasa procesos, resulta en pérdida de clientes y de materias primas.

Con miras al futuro, es crucial desarrollar un modelo de negocio integral que transforme las empresas de costura en Aguachica, consolidándolas como la mejor en confección de ropa femenina. Este modelo permitirá una gestión organizada, eficiente y estratégica, impulsando su incursión en nuevos mercados y potenciando su presencia en el mundo de la moda. Es relevante mencionar que la industria textil ha mostrado una transformación de procesos tecnológicos que han permitido una disminución en su proceso de producción y comercialización, lo que ha dado paso a estilos de moda más ligeros y rápidos que cumplan con la demanda de los consumidores[6].

Diversas investigaciones del orden regional como la de Moreno y Pineda [7] que exponen la internacionalización de empresas colombianas, la de Hoyos [8] donde se trata la minimizando del riesgo en la creación de empresas, por su parte Almanza, [9] estudió el plan de negocios, la investigación de Bonnita et al,[10] y la de Guaman [11] que se enfocan en la creación de empresas, y empresas comercialización de ropa deportiva femenina, entre otros, estos autores exponen como a través del modelo de negocios del lienzo CANVAS, se puede consolidar una estrategia productiva y competitiva que ayude a maximizar las ganancias en cualquier organización y como a través de los modelos estratégicos administrativos se genera eficiencia y eficacia empresarial, claro está, contemplando los riesgos que este tipo de actividad genere en el desarrollo de sus actividades.

Cabe acotar que la moda es un estilo dominante que de acuerdo a las motivaciones de los consumidores puede generar personalidades distintivas, creando pluralidad de estilos y curvas de tendencia dinámica en el mercado, que, aprovechadas por las organizaciones, pueden convertirse en una oportunidad para volverse productivas y competitiva. Esto conlleva al desarrollo de nuevos productos o prototipos que con una adecuada prueba de mercados pueden convertirse en una tendencia en masa, [12].

Sin embargo, para el caso de Aguachica, al no haber una representación fehaciente de la industria de la moda, los productos de este sector son fabricados en pequeños lotes, conforme a los pedidos de los consumidores y por pequeños talleres, lo que conlleva a la improductividad del sector. Esto relaciona a Kotler [13] que expone varios periodos

que impactan la moda: la moda como personalidad distintiva para consumidores convencionales, el seguidor imitador el cual sigue una tendencia de mercado, y por último la etapa de declive que da paso a una nueva moda.

Conforme a lo descrito anteriormente se pretende la elaboración de un modelo de negocio que permita fortalecer las empresas de costura de Aguachica que se centre en comprender las preferencias y tendencias de las mujeres en diferentes rangos de edad en cuanto a gustos, estilos, preferencias de color y diseño de prendas de vestir. El objetivo es desarrollar una estrategia comercial precisa y efectiva que responda a las necesidades y deseos de las consumidoras potenciales, permitiendo así el diseño de productos de confección que se alineen con las preferencias del mercado objetivo, considerando las preferencias, gustos, estilos y tendencias de moda de las mujeres en diferentes rangos de edad en cuanto a diseño, colores y tipos de prendas de vestir.

Este modelo de negocio se enmarca en las características del lienzo CANVAS, una vez cumpliendo los propósitos de Identificar preferencias por edad y segmentación demográfica: Determinar las preferencias de diseño, colores, estilos y tipos de prendas de vestir más atractivas para mujeres en rangos de edad específicos, analizando tendencias de moda actuales y determinar los canales de distribución preferidos por el mercado objetivo y las estrategias de promoción más efectivas para llegar a las consumidoras potenciales.

El estudio del emprendimiento, entendido este como el resultado del potencial creativo de uno o varios individuos [14] y la gestión empresarial implica la exploración de diversas teorías que abordan aspectos clave del proceso empresarial, desde la identificación de oportunidades hasta la implementación de estrategias de crecimiento y sostenibilidad. Entre ellas la Teoría del Empresario de Kirzner [15] este pensador es uno de los más relevantes en tratar sobre el empresario y su influencia en la creación de empresas, uno de los principales pensadores de la escuela Austriaca, según Valencia y Patlán,[16]) Kirzner manifiesta la función principal del empresario es la capacidad de descubrir mediante su agudeza las oportunidades latentes de mercado. El empresario es el sujeto que logra sacar a los mercados de su error a través del desarrollo de la función empresarial, que consiste en el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado, y la orientación del esfuerzo y los recursos necesarios para la explotación de estos nuevos nichos de mercado. De esta forma, el empresario consigue crear los mercados del futuro, al mismo tiempo que desempeña su papel de coordinador económico, con lo que logra conducir los precios del mercado hacia el punto de equilibrio. En otras palabras, este proceso de descubrimiento de oportunidades de arbitraje implica estar alerta a las señales del mercado, ser capaz de interpretar la información de manera diferente a otros participantes y actuar rápidamente para capitalizar estas oportunidades antes de que desaparezcan.

Teoría de los Modelos de Negocios:

La teoría de los modelos de negocios, presentada por Osterwalder y Pigneur en su libro "Business Model Generation" (Generación de Modelos de Negocio), propone un enfoque innovador para comprender y visualizar cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Este enfoque se basa en nueve elementos clave que componen un modelo de negocio: segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

La metodología propuesta por Osterwalder y Pigneur utiliza herramientas visuales como el "Business Model Canvas" (lienzo de modelo de negocio) para representar de manera clara y concisa la lógica subyacente de un modelo de negocio. Este enfoque permite a los emprendedores y empresarios comprender mejor cómo todos los elementos del modelo de negocio interactúan entre sí y cómo se pueden realizar ajustes para mejorar la eficacia y la rentabilidad [17].

La teoría de los modelos de negocios desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur[17] es una herramienta estratégica que simplifica la creación y comprensión de modelos de negocio. En lugar de abordar un modelo de negocio de manera compleja, se divide en nueve módulos básicos, cada uno representando una variable clave del negocio. Estos nueve módulos son:

- a) Segmentos de Clientes: Identifica los grupos de personas o empresas a los que se dirige el negocio;
- b) Propuesta de Valor: Describe qué valor único ofrece el negocio a sus clientes
- Canales de Distribución: Define cómo se entregará la propuesta de valor a los clientes.
- c) Relaciones con los Clientes: Detalla cómo se interactúa con los clientes y se construyen relaciones duraderas.
- d) Fuentes de Ingresos: Explica cómo se generan los ingresos a través de la propuesta de valor.
- e) Recursos Clave: Enumera los activos necesarios para operar el negocio.
- f) Actividades Clave: Describe las acciones esenciales para ejecutar el modelo de negocio.
- g) Socios Clave: Identifica las alianzas estratégicas que apoyan el negocio.
- h) Estructura de Costos: Detalla los gastos asociados con la operación del negocio.

Este enfoque visual y estructurado permite a las empresas comprender y comunicar su modelo de negocio de manera más efectiva [17].

Modelo del comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo con la definición de Kotler y Armstrong [18] el mercado de consumo se compone de todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios

para consumo personal. De aquí que Kotler y Armstrong [18] definen al modelo básico del comportamiento de compra del consumidor como: El modelo de estímulo - respuesta, según el cual los estímulos de marketing (las cuatro P) y otras fuerzas importantes (económicas, tecnológicas, políticas, culturales) ingresan en la "caja negra" del consumidor y originan ciertas respuestas. Una vez dentro, estos estímulos producen respuestas observables en el consumidor, como la elección de marca, el momento y el lugar de compra, el compromiso y la relación con la marca.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las decisiones de compra de los consumidores están fuertemente influenciadas por diversos factores, como las características culturales, sociales, personales y psicológicas de su entorno. Aunque estos factores no pueden ser controlados, es crucial tenerlos en cuenta al analizar el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Kotler y Armstrong [17], entre los factores más importantes se encuentran:

Factores culturales: son aquellos que ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor, por este motivo es importante conocer el papel que desempeñan; cultura es el origen básico de los deseos y del comportamiento de una persona el comportamiento humano en gran parte se aprende, al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos percepciones, deseos y conductas a partir de sus familias y otras instituciones importantes.

Subcultura: Es el grupo de personas que comparte un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes a su vida.

Clase Social: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales: Estos factores incluyen la pertenencia a grupos de referencia, como la familia, amigos, colegas y otros grupos sociales. Las opiniones y comportamientos de estos grupos pueden influir en las decisiones de compra de un individuo, ya sea de manera directa o indirecta.

Familia: Son personas relacionadas por un lazo de consanguinidad, los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador.

Roles y estatus: Una persona pertenece a diversos grupos, su posición en cada uno de ellos se define en términos de roles y estatus; un rol consiste en las actividades que se espera realice la persona de acuerdo con la gente que la rodea.

Personales: Las características personales, como la edad, el género, la ocupación, el estado civil y el ciclo de vida, también afectan el comportamiento del consumidor. Las

necesidades y preferencias de compra varían según estas características personales. Las decisiones de los consumidores se ven afectadas por elementos personales como:

Edad y etapa en el ciclo de vida: Los gustos respecto a comida, ropa, muebles y actividades recreativas, suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en que se encuentre dentro del ciclo de vida familiar.

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.
Situación Económica: La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tiendas y productos.

Estilo de vida: Se entiende como el patrón de vida de una persona expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

Personalidad y autoconcepto: Son aquellas “características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo.

Factores Psicológicos: Estos factores incluyen las percepciones, las actitudes, la motivación y la personalidad del individuo. Las percepciones se refieren a cómo un individuo interpreta la información recibida, mientras que las actitudes son las evaluaciones favorables o desfavorables hacia un objeto o idea. La motivación impulsa el comportamiento del consumidor, mientras que la personalidad influye en las elecciones y preferencias de compra. Las elecciones de compra también reciben la influencia de los siguientes factores psicológicos:

Motivación: Una necesidad se convierte en motivación cuando llega a un nivel de intensidad suficiente para ello.

Percepción: Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.

Aprendizaje: son cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia.

Creencia: Es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo experiencia.

Actitud: Son aquellas evaluaciones, sentimientos y tendencia consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea.

Metodología

La investigación se enmarca en el enfoque mixto, de tipo descriptivo que permitió recopilar información sobre las preferencias de las mujeres en diferentes rangos de edad en cuanto a diseño, colores y tipos de prendas de vestir. El diseño de la investigación

fue por sondeo de campo, con datos primarios, dado que se obtuvo directamente del lugar de los hechos recolectados por el investigador; así mismo, el instrumento de la recolección de la información fue el cuestionario elaborado con 12 preguntas cerradas que se orientaron a la obtención de datos necesarios para el desarrollo del modelo de negocio. De igual manera de determinó una muestra para una población de 36904 personas con una confianza del 95% y un margen de error del 5%; se utilizó la fórmula muestral de poblaciones finitas, arrojando una muestra de 384 mujeres.

El procedimiento metodológico (ver figura1) se basó en el proceso de investigación de mercado propuesto por Kotler y Keller [19], en donde se define el problema de investigación, el desarrollo del enfoque investigativo, la elaboración del plan de investigación que concluya el análisis de datos que arroje la entrevista y otros fuentes de recolección de información, y, por último, la interpretación y presentación de resultados, que enmarca los hallazgos de la investigación y presentarlos de manera clara y concisa, con recomendaciones basadas en evidencia para la toma de decisiones comerciales.



Figura 1. Procedimiento metodológico de la investigación

Fuente: Kotler y Keller [19].

Definición del problema de investigación: Identificar claramente el objetivo de la investigación de mercado y las preguntas específicas que se desean responder.

Desarrollo del enfoque de investigación: Determinar el tipo de investigación necesario (por ejemplo, investigación cualitativa o cuantitativa), así como las fuentes de datos y las técnicas de recolección de datos más apropiadas.

Diseño del plan de investigación: Elaborar un plan detallado que incluya la selección de la muestra, los métodos de recolección de datos, el análisis de datos y el presupuesto. **Recolección de datos:** Implementar el plan de investigación mediante la recopilación de datos primarios (por ejemplo, encuestas, entrevistas) y/o datos secundarios (por ejemplo, informes de mercado, estadísticas).

Análisis de datos: Analizar los datos recopilados utilizando métodos estadísticos u otros enfoques analíticos para extraer conclusiones relevantes y responder a las preguntas de investigación.

Interpretación y presentación de resultados: Interpretar los hallazgos de la investigación y presentarlos de manera clara y concisa, con recomendaciones basadas en evidencia para la toma de decisiones comerciales.

Resultados

Análisis de la demanda potencial

La demanda potencial se calculó por medio de una encuesta a 363 mujeres, objeto de la muestra, del municipio, en donde se indagó en las siguientes variables (ver figura 2):

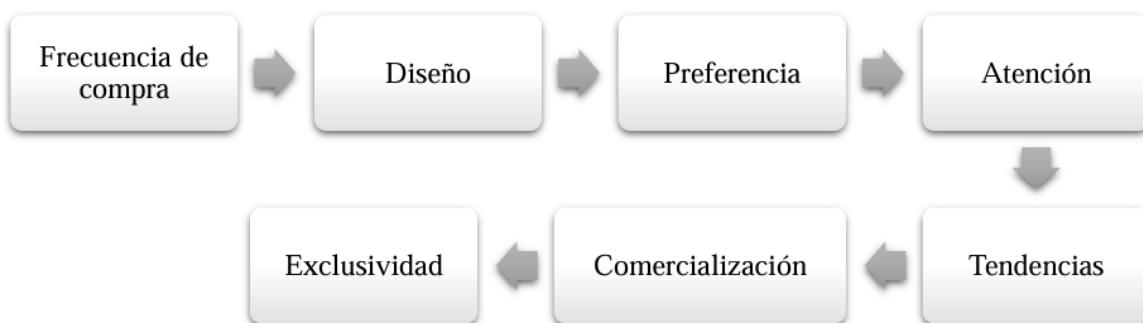


Figura 2. Aspectos de mercado analizados

La cual arroja la siguiente información: en la categoría de frecuencia de compra de ropa un 71% lo hace más de 3 veces al año, 17% lo hace 3 veces por año, 10 % lo hace 2 veces por año, y solo y 2%, compra ropa solo una vez al año. Esto demuestra la distribución de las prioridades de compra de ropa, destacando que la moda y la exclusividad son aspectos altamente relevantes para la mayoría de los encuestados, seguidos por la economía, que también tiene una influencia notable en las decisiones de compra.

De la misma manera, fue relevante la realización de la entrevista mediante un muestreo por conveniencia a 15 talleres de costura del municipio de Aguachica, la cual dejó entrever que las mujeres de esta zona en su gran mayoría visitan estos establecimientos para la confección de faldas, pantalones y vestidos, además de uniformes y camibuzos. También se evidenció que el 47% de las mujeres llevan a arreglar estas mismas prendas de vestir, lo cual demuestra que estas prendas son el mercado potencial de la moda en el Aguachica.

Otro aspecto relevante dentro de los hallazgos encontrados fue que la gran mayoría de las personas expresaron su deseo de ser los diseñadores de su propia ropa. Esto indica un fuerte interés y preferencia por participar activamente en el diseño de las

prendas que utilizan, lo que podría reflejar una tendencia hacia la individualidad y la expresión personal a través de la moda. La inclinación de mujeres que les gustan las prendas personalizadas fue más relevante en este estudio, dado que indica un fuerte interés y aprecio por la personalización en la moda, lo que podría reflejar la búsqueda de individualidad, exclusividad y la posibilidad de expresarse a través de las prendas únicas y adaptadas a sus gustos y preferencias personales. Con respecto a los medios de pago utilizados por las mujeres encuestadas: el efectivo representa el medio de pago más común, utilizado por aproximadamente el 65% de las mujeres en sus compras, seguido de las transferencias bancarias que se encuentren en el orden del 30% y solo el 5% lo realiza a través de tarjetas, crédito o débito.

En cuanto al tipo de prendas preferidas por la población femenina del municipio es el Pantalón con un 49%. Esto sugiere una alta demanda y preferencia por esta prenda en particular al realizar compras de ropa. El vestido es la segunda preferencia más alta, con un 32% de mujeres que eligen vestidos al comprar. Por otro lado, la blusa representa una preferencia más baja en comparación con los pantalones y vestidos, con el 17% de las mujeres que prefieren comprar blusas. Aunque menor, aún es una opción relevante al realizar compras de ropa. La falda es la preferencia menos predominante entre las opciones presentadas, con solo el 2% de mujeres que prefieren comprar faldas. Esto indica una menor demanda o interés por este tipo de prenda en la muestra analizada.

Considerando la atención, el 91% de las mujeres indicaron que consideran la asesoría sobre el color, estilo y diseño una ventaja al momento de la compra. Esto sugiere que una gran mayoría valora y tiene en cuenta la opinión y orientación profesional al momento de tomar decisiones de compra en cuanto a prendas de vestir. Aunque representa una minoría en comparación con el grupo anterior, el 9% de las mujeres señalaron que no considerarán la asesoría al comprar. Esto puede indicar una preferencia por tomar decisiones de compra basadas en sus propios criterios personales o una menor confianza en la orientación profesional, lo que resalta la importancia de la orientación profesional en el proceso de toma de decisiones de compra en el mercado de moda femenina.

Un aspecto importante es que la gran mayoría de las mujeres encuestadas, aproximadamente el 97%, consideran los colores, la exclusividad y las formas que favorecen al cuerpo al momento de tomar decisiones de compra en cuanto a ropa, lo que resalta la importancia de estas características específicas en el proceso de compra de moda femenina. En este análisis destaca las tendencias en la búsqueda de información que utilizan las mujeres encuestadas al comprar ropa: Con un porcentaje notable, el 34.9% de las mujeres consideran las redes sociales como una fuente principal para buscar información sobre la compra de ropa. Esto indica una fuerte influencia de las plataformas sociales en la toma de decisiones de compra en moda femenina, Casi igualando en importancia, el 34.1% de las mujeres confían en las recomendaciones de amigos o conocidos al adquirir ropa. Esto resalta la relevancia del boca a boca como método de búsqueda de información en la toma de decisiones de compra.

Para finalizar se puede aseverar que las redes sociales y las recomendaciones de conocidos son las principales fuentes de información utilizadas por las mujeres encuestadas al comprar ropa, seguidas por el uso de las páginas web de las marcas, mientras que otras opciones y lugares tienen una influencia menor en la toma de decisiones de compra en moda femenina.

Conforme a la información recolectada se plantea las siguientes estrategias para potenciar la demanda del mercado de BARGUI:

Fortalecimiento de Estrategias en Redes Sociales:

Las marcas deben enfocarse en estrategias sólidas de marketing en redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer a los consumidores, ya que estas plataformas influyen en las decisiones de compra.

Fomentar la Interacción y Recomendaciones Personales:

Se recomienda a las marcas fomentar la interacción en redes sociales y programas de referidos para aprovechar la influencia de las referencias personales en la toma de decisiones de compra.

Mejora de Experiencia en Páginas Web de Marcas:

Es importante optimizar las páginas web de las marcas para ofrecer información precisa y detallada sobre los productos, garantizando una experiencia de compra positiva.

Diversificación de Medios de Pago:

Aunque el efectivo es el método predominante, ofrecer opciones de pago más variadas y seguras puede ampliar la base de clientes potenciales.

Diseño de Colecciones Basado en Preferencias de Prendas

Las marcas pueden enfocarse en el diseño y la promoción de colecciones que resalten las prendas más populares, como los pantalones, y adaptar su oferta a las preferencias de diseño identificadas en la encuesta.

Estas recomendaciones se basan en los hallazgos identificados en la muestra de 364 mujeres y están destinadas a guiar a las marcas hacia estrategias más efectivas y orientadas a las preferencias y comportamientos de compra de su público objetivo en el mercado de moda femenina.

Estrategias De Promoción

Estrategias De Promoción

Para la promoción de nuestros productos e impulsar nuestras ventas buscaremos nuevas estrategias de marketing como:

- Marketing digital – contenidos creando contenido visual atractivo, como videos de tutoriales de costura o imágenes de las prendas en acción.
- Utilización de redes Creando perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest para compartir fotos de nuestras creaciones y el proceso de trabajo, así mismo Publicando contenido regularmente, incluyendo consejos de moda, historias detrás de escena y fotos de clientes satisfechos.
- Colaboración y alianzas estratégicas: buscar la colaboración de artistas, personajes reconocidos en la zona locales o influenciarse para que promocionen nuestros diseños, asimismo Buscar alianzas con tiendas de moda, fotógrafos o estilistas.
- Actualizar y difundir portafolios nuestro taller mantendrá su portafolio actualizado con fotos de todos los diseños más recientes.
- Participación en ferias o eventos Vender y exhibir todos nuestros diseños en ferias y mercados locales como mecanismo de aumentar la visibilidad.
- Creación del día de la moda locura donde se ofrecerán descuentos especiales, bonificación a clientes que recomienda otro cliente.
- Creación tarjeta moda gana: que consistirá en acumulación de punto por cada servicio y luego de cierta acumulación tendrán derecho a un diseño gratis

Estudio operativo

Para el perfecto funcionamiento de la empresa se planteó la misión arraigada en una producción eficiente y eficaz con un ambiente laboral idóneo para alcanzar los objetivos establecidos, para así visionar la empresa con valores competitivos e innovadores. Para llevar a cabo la promoción de las estrategias se necesita un rubro de \$1.910.000; así mismo, se propone la segmentación de clientes Blue Deep y cliente consumidor. La producción del establecimiento estará orientada en fabricar prendas tales como blusas, faldas y vestidos, dado que a pesar de que el pantalón es la prenda de preferencia de la población femenina, este se adquiere hecho teniendo en cuenta el gusto de las clientes. Los costos unitarios variarán conforme al estilo.

Así mismo, se propone el fortalecimiento y adecuación del área de fabricación para el mejoramiento de procesos, tanto en la fase de fabricación, el proceso de confección, el mantenimiento de máquinas y la adecuación del taller. Esto con miras a fabricar 10 prendas por día, dando como resultado el siguiente flujograma de producción (ver figura 3):

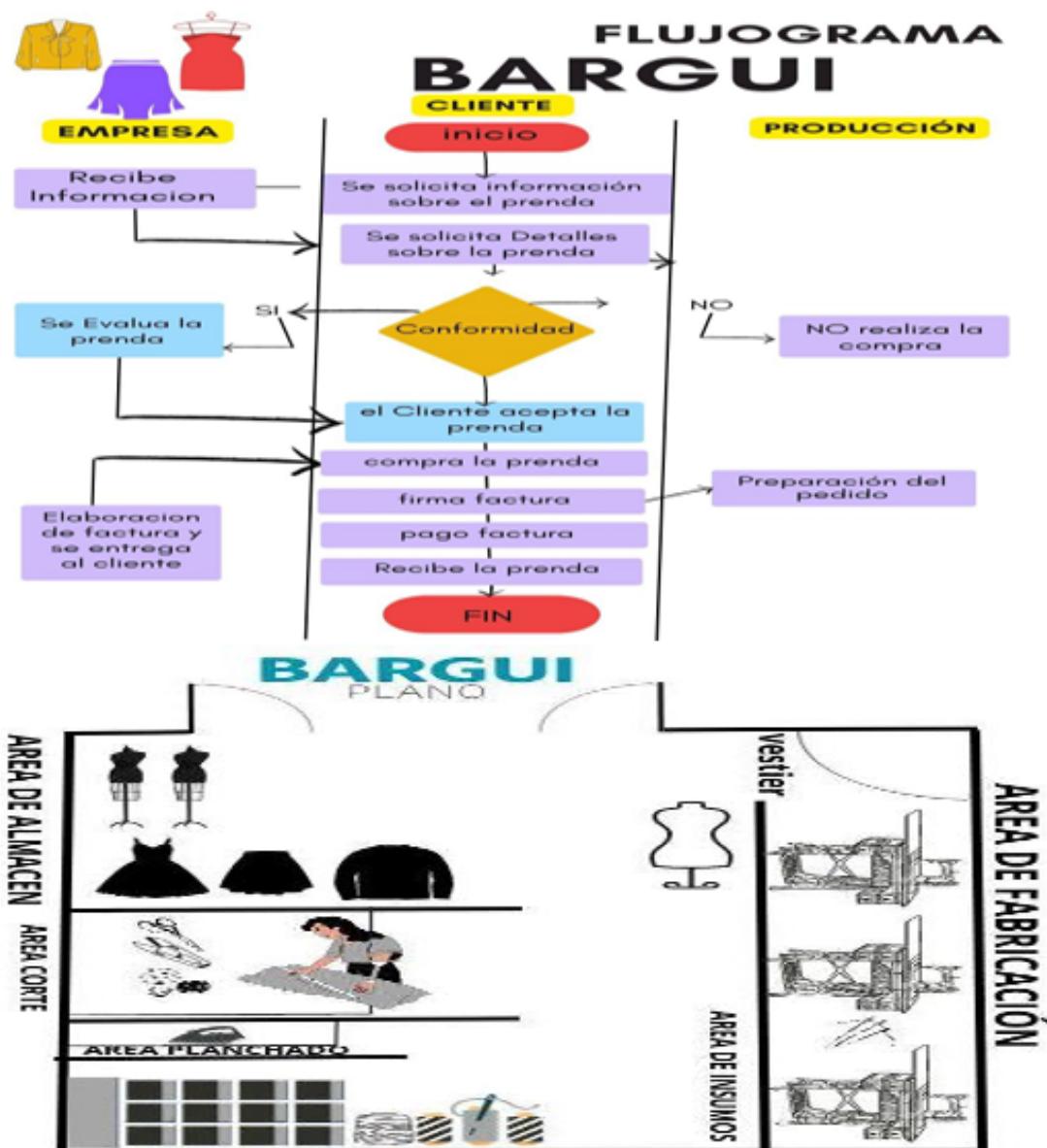


Figura 3. Flujoograma de producción de BARGUI

BARGUI, contará con las siguientes áreas:

Área de producción: esta área se estará realizando el proceso de costura de cada una de las prendas, encontraremos la maquinaria e insumos para este proceso.

Área de corte: estará adecuado de una mesa grande de corte, áreas de mordería, trazos en las telas.

Área de insumos o materia prima: estará equipada de estantes los cuales tendrá hilos, agujas, hilazas, reglas, ganchos, metros, tizas, botones, cierres, cauchos, repuestos de

las maquinas (carretel, herramientas, etc.), cintas, bisturí, tallas, papel de modistería etc.

Área de pulido y planchado: tendrá una plancha grande, área de pulido y revisión de calidad

Área de almacén: Encontraremos rojos de telas de diferentes texturas, tamaños y dimensiones, maniquís, bolsas con recortes de tela.

Área de servicio al cliente y boutique: espacio para la comercialización de las prendas terminadas.

En la siguiente figura se muestra el servicio a ofrecer:



Figura 4. Servicios diferenciadores de BARGUI

Las tablas que se muestran a continuación muestran el valor de las prendas (tabla 1) y el ingreso que se obtendrá por la venta de estas prendas (tabla 2).

Tabla I. promedios de cada prenda

Detalle	Valor Unitario
Vestido	\$90.000
Falda	\$65.000
Blusa	\$50.000

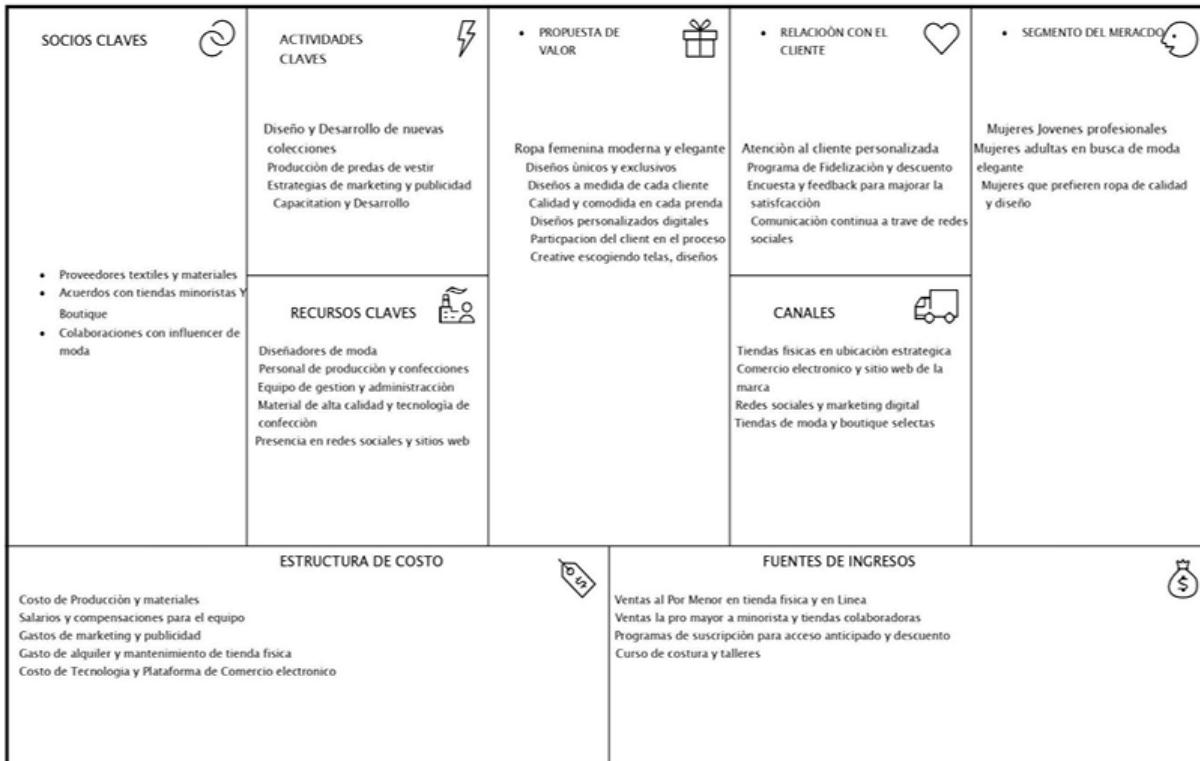
Tabla II. Ingresos por venta

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Blusa	\$ 60,750,000	\$ 93,522,000	\$ 105,503,280	\$ 116,551,800
Falda	\$ 44,460,000	\$ 69,716,400	\$ 77,844,816	\$ 85,860,540
Vestido	\$ 61,560,000	\$ 96,530,400	\$ 104,125,392	\$ 109,685,700
Total	\$ 166,770,000	\$ 259,768,800	\$ 287,473,488	\$ 312,098,040
Iva	0	0	0	0
Total, más Iva	\$ 166,770,000	\$ 259,768,800	\$ 287,473,488	\$ 312,098,040
				\$ 345,305,928

Propuesta de valor

En función de los resultados anteriores se pudo desarrollar el modelo de negocio de lienzo CANVAS que se muestra a continuación.

The Business Model Canvas



Por medio de, la implementación de un modelo de negocios para la elaboración y comercialización de ropa femenina en Aguachica, Cesar en relación a la empresa BARGUI, en que se utilizaron estudios pertinentes bajo un enfoque investigativo mixto con un diseño de investigación secuencial exploratorio, que posibiliten abordar estrategias innovadoras con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca y calidad en la oferta; tomando en cuenta las condiciones de la ubicación céntrica que conecta con todas las regiones del país, necesarios para ampliar el negocio a diversos mercados nacionales.

En este sentido, para fortalecer un negocio hay que pasar una serie de seis etapas como son la filtración de ideas de mejora, seleccionar una en relación a los intereses, la creación de un producto e implementarlo en campo para ver si acogida, y posterior comercialización, de forma tal, que la empresa puede generar oportunidades de organizarse y fortalecerse exponencialmente como empresa; en este orden, es necesario acoplar un modelo de negocio integral para el taller de costura BARGUI [19].

De manera que, para postularse como un candidato en crecimiento en el mercado se necesita ser innovador y ser reconocido como una gran organización y para ello es necesario tomar riesgos para poder lograrlo[8], así mismo, tomando el contexto social y el desarrollo frente a nuevos productos textiles innovadores, así como tomar en cuenta el sistema de distribución de recursos económicos, de manera que, el estudio mixto

permitió identificar que la frecuencia de mayor compra es de 3 veces al año equivalente al 72,4%, con preferencia en almacenes de cadena y compra sobre medida, a su vez, de un aumento mayor demanda por redes sociales a un 34,9%, que va en aumento con la integración del marketing digital.

De forma que, según Almanza [9] la implementación de estrategias de merchandising crea una actitud diferente y más impulsiva en la tienda, utilizando elementos sensoriales y psicológicos que el consumidor no nota, pero que influyen en su decisión y comportamiento de compra; así, en cumplimiento del objetivo de estudio de mercado se evidencio un alto valor dado a las características tangibles e intangibles como el color, precio, calidad y marca, el modo de ofrecimiento del servicio, el lugar y la idea anclada al producto, corroborado con un 97,6% de preferencia en exclusividad y favorecedores al aspecto. Cabe mencionar, que los mercados están regidos por normas económicas complejas categorizadas dentro de un sistema de la moda, en que los clientes no compran solo un conjunto de atributos, sino que unos beneficios, estatus o poder que satisfacen sus necesidades ligadas a la marca, calidad e ideología [12].

En relación al adecuado funcionamiento de la organización y la viabilidad económica del proyecto, se obtuvo un 72.4 % de frecuencia de compra, contrastada con el 68,3% de compras por efectivo, prestando como un proyecto que promueve progresivamente su desarrollo en relación a la demanda creciente; de manera que, con la incorporación de una organización efectiva centrada en las convocatorias de financiamiento, BARGUI se permitirá consolidarse en el mercado textil, a través de la alta demanda de prendas a la medida y personalizadas, que integran una experiencia de servicio para los clientes que abordan servicios de diseño y confección a medida, como la presencia de líneas de ropa por temporadas.

Conclusiones

Este estudio arrojó las siguientes conclusiones: el análisis al mercado potencial evidencia una fuerte inclinación de las mujeres en Aguachica hacia prendas personalizadas, donde destacan los pantalones y vestidos como los artículos de mayor preferencia. La necesidad de exclusividad, confort y estética personal impulsa la demanda, ofreciendo una ventaja competitiva significativa si las empresas adaptan su oferta a estas preferencias. La valoración positiva de la asesoría en color, estilo y diseño refleja que las consumidoras no solo buscan adquirir un producto, sino una experiencia de compra orientada al asesoramiento profesional. Esto plantea la necesidad de integrar servicios de asesoría personalizada como parte de la propuesta de valor de BARGUI, empresa tomada como caso específico para la investigación.

Otro aspecto relevante es que la fuerte influencia de las redes sociales en la búsqueda de información de compra sugiere que el marketing digital debe ser un eje central de las estrategias comerciales. BARGUI debe enfocarse en fortalecer su presencia en

plataformas como Instagram y Facebook, no solo para promocionar productos, sino para crear comunidad y fidelizar clientes. Esto indica la necesidad de diversificar las opciones de pago, mejorando la accesibilidad y conveniencia para un público más amplio, lo que puede incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

La identificación de una alta demanda de prendas hechas a medida y el interés por prendas exclusivas sugiere que BARGUI tiene la oportunidad de posicionarse como un líder local en moda personalizada. La expansión futura podría considerar la inclusión de nuevas líneas de productos y servicios adicionales como la asesoría de imagen personalizada. La estructura organizativa planteada, con áreas especializadas en producción, corte, insumos, pulido y servicio al cliente, permitirá una operación eficiente. Sin embargo, será fundamental mantener procesos de mejora continua en el taller para asegurar la calidad, reducir tiempos de producción y optimizar recursos.

Por último, los ingresos proyectados a cinco años muestran una tendencia de crecimiento constante, apoyada en el aumento de producción y ventas de blusas, faldas y vestidos. Esta proyección financiera indica la viabilidad del proyecto en el mediano plazo, aunque dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. El contexto actual exige no solo calidad en los productos, sino innovación continua en diseño, experiencia del cliente y estrategias de marketing. BARGUI debe fomentar una cultura organizacional innovadora que permita ajustar su modelo de negocio a las tendencias del mercado, aprovechar las oportunidades tecnológicas y fortalecer su identidad de marca.

Referencias

- [1] C. M. Pérez Peralta, Y. Chirinos Araque, A. G. Ramírez García, y N. Barbera Alvarado, "Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia", Revista Venezolana De Gerencia, 26 (Número Especial 5), 35-369, 2021. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- [2] Y. R. Casadiego-Duque, C.F. Rico-Rojas, M. E. Contreras-Cáceres, M. M. Calderón-Contreras, "Diagnóstico empresarial como herramienta de análisis competitivo en las MiPymes ubicadas en san José de Cúcuta", *Mundo Fesc*, vol. 10, no. 20, pp. 64-73, 2020.
- [3] M. Rodríguez-Castilla1, W. Quintero-Quintero, y C. Pacheco-Sánchez, "Costos de producción: innovaciones y prácticas estratégicas de las MiPymes manufactureras", *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*. Volumen 8, Número 1, Pág. 131-139, 2020.
- [4] M. Beca, Impacto del análisis de datos y la digitalización en el sector de la moda, tesis grado, Universidad Pontificia, (2021). Obtenido: <https://repositorio.comillas>.

.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46717/TFG%20-MORENO%20BECA%2c%20MARTA.pdf?sequence=2&isAllowed=y .[Acesso:04-diciem-2024]

- [5] A. Murphy and H. Tournalai, Eds., "The Global 2000-2022," Forbes, May 12, 2022. [En línea]. Disponible: <https://www.forbes.com/lists/global2000/> . [Acceso: Jul. 4, 2024].
- [6] R. Cadena, J. Pérez, y L. González, *Gestión empresarial y procesos organizacionales: una visión estratégica*, Editorial Universidad Nacional. Colombia, 2020.
- [7] Moreno, A., y J. Pineda, "La atención al cliente como estrategia de competitividad empresarial", *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 113-128, 2015. <https://doi.org/10.14482/rcsh.6.2.6145>
- [8] J. Hoyos, Plan de negocios: *Una metodología práctica para su elaboración*, Ecoe Ediciones, Colombia. 2015.
- [9] M. Almanza, *Estudio de mercado: Métodos y aplicaciones*, Ediciones de la U, Colombia, 2016
- [10] R. Bonnita, C. Fuentes, y J. Mejía, *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. Cengage Learning, Boston, Massachusetts, 2021.
- [11] Guaman, A. (2011). *Plan de negocio para crear una empresa comercializadora de ropa exterior femenina en tallas grandes en la ciudad de Bogotá*. Bogotá DC. tesis grado. Unicesar, Colombia. , 2011. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1540/T425.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Acceso: 03-dic-2024]
- [12] E. Morales y A. Castillo, *Marketing de moda: Estrategias para el éxito*. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2010.
- [13] P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Londres, Inglaterra, 2012.
- [14] A. Córdoba, Formación gerencial para la creación y sostenibilidad de empresas de calzado, *Visión Internacional*, vol. 7, no 1, pp. 58-96, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22463/2711121.3509>
- [15] I. M. Kirzner, *Competition and entrepreneurship*, University of Chicago Press. 1973.
- [16] M. Valencia,y E. Patlán, *Gestión de marcas de moda*, Limusa, México, 2011.
- [17] A. Osterwalder & Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries*,

Game Changers, and Challengers, John Wiley & Sons. River Street, Hoboken, Nueva Jersey EEUU. 2010.

[18] P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Londres, Inglaterra, 2017.

[19] P. Kotler, & K Keller, *Establecimiento de La Estrategia de Productos. en Dirección de Marketing*, 15ta. Ed. México Pearson, 2016.

[20] D. Morales, "Plan de negocios de la creación de una empresa, dedicada a la producción y comercialización de ropa. Bogotá DC", tesis grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia, 2010. <https://repository.uniminuto.edu/items/2f6eb8f1-c050-4d7b-991b-e865a1956de9> [Acceso:26-nov-2024]