



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PIERRE LUÍ

LAURA ALEJANDRA MALDONADO OSPINA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DUAL
PROYECTO DE GRADO
2015**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PIERRE LUÍ

LAURA ALEJANDRA MALDONADO OSPINA

Trabajo presentado como proyecto de grado

SERGIO IVÁN FERREIRA TRASLAVIÑA

Asesor académico

Asesor metodológico

Master en dirección de Marketing

FABIÁN ENRIQUE CAMARGO

Asesor técnico

Contador público

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE DINÁMICA

GRUPO GENIO

Directora Dra. Diana Oliveros

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DUAL

PROYECTO DE GRADO

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Julio del 2015.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto están dedicados a mis padres y su apoyo incondicional durante este proceso de formación; de igual manera, agradezco al asesor académico, Sergio Iván Ferreira Traslaviña, por su acompañamiento y sabiduría otorgada para que este proyecto pudiese llevarse a cabo.

A la Subgerente de Pierre Lúí, Isabel Teresa Parra Villareal, por permitir realizar mis prácticas y aplicar los conocimientos adquiridos en el programa Dual, asimismo, a todos los trabajadores de la empresa por su colaboración a realizar un mejor trabajo y contribuir a mi desarrollo profesional, especialmente al auxiliar contable, Fabián Camargo, por su amabilidad, asesoría y disposición para llevar a cabo el proyecto.

Por último, un agradecimiento al programa de administración de empresas Dual de la universidad Autónoma de Bucaramanga por el acompañamiento en mi desarrollo profesional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PIERRE LUÍ	15
1.1. SITUACIÓN PROBLEMA.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN.....	18
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 REFERENTES INVESTIGATIVOS	20
2.1.1 Referentes internacionales.....	20
2.1.2 Referentes nacionales.....	22
2.1.3 Referentes locales.....	23
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	36
2.3.1 Análisis externo	37
2.3.1.1 Matriz DOFA	43
2.3.1.2 Matriz de perfil competitivo.....	44
2.3.2 Análisis interno	47
2.3.2.1 Matriz BCG.....	47
2.3.3 Investigación de mercado	52
2.3.3.1 Ficha técnica de diseño.....	52
2.3.3.2 Diseño del instrumento.....	53
2.3.3.3 Resultados	54
3 DISEÑO METODOLÓGICO	65
3.1 ENFOQUE Y DISEÑO	65
3.1.1 Hipótesis	65
3.1.2 Universo, Población y Muestra	66
3.1.3 Técnicas de recolección de información	66
3.1.4 Triangulación de la información	66
3.1.5 Código ético del investigador	67

3.2	DISEÑO DEL PROYECTO	69
3.2.1	Diseño de un plan de marketing para la empresa Pierre Luí	69
3.2.2	Cronograma	72
3.2.3	Presupuesto	74
3.2.4	Indicadores de medición	74
4	RESULTADOS	76
4.1	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	76
4.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	77
4.2.1	Matriz final del proceso (Categoría nuclear)	98
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Total de unidades productivas creadas por actividad económica Enero-septiembre del 2014.

Tabla 2. Matriz perfil competitivo 2014.

Tabla 3. Plantilla matriz BCG Pierre Luí 2014.

Tabla 4. Ficha técnica de investigación 2014.

Tabla 5. Universo, población y muestra de Pierre Luí

Tabla 6. Instrumentos de recolección de información para el proyecto.

Tabla 7. Actividades y metas para la variable promoción del plan de mercadeo.

Tabla 8. Actividades y metas para la variable precio del plan de mercadeo.

Tabla 9. Actividades y metas para la variable producto del plan de mercadeo.

Tabla 10. Matriz de perfil competitivo para catálogos de venta.

Tabla 11. Estadísticas sobre la implementación de la página en Facebook.

Tabla 12. Estadísticas sobre la implementación de perfil en Instagram.

Tabla 13. Matriz de resultados de Pierre Luí.

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Organigrama empresarial Pierre Luí.
- Gráfico 2. Marco conceptual del trabajo de grado.
- Gráfico 3. Total unidades productivas creadas. Enero- septiembre 2014.
- Gráfico 4. Matriz BCG interna de Pierre Luí 2014.
- Gráfico 5. Porcentaje de personas encuestadas por género y rango de edad.
- Gráfico 6. Actividad actual de las personas encuestadas.
- Gráfico 7. Porcentaje de personas según su nivel de ingresos por género.
- Gráfico 8. Estado civil según la edad de las personas encuestadas.
- Gráfico 9. Estilo de vestir de las personas encuestadas.
- Gráfico 10. Frecuencia de compra según los ingresos de las personas.
- Gráfico 11. Porcentaje de personas que compran ropa según su género.
- Gráfico 12. Puntaje promedio de calificación por factores de importancia.
- Gráfico 13. Porcentaje de hombres y mujeres según el lugar frecuente de compra y edad.
- Gráfico 14. Medio de pago frecuente según los ingresos de los consumidores.
- Gráfico 15. Triangulación de la información.
- Gráfico 16. Productos exhibidos del almacén Carrera 33.
- Gráfico 17. Plano del espacio en el almacén Carrera 33.
- Gráfico 18. Personas que ingresaron al almacén desde el 22 de abril al 22 de mayo.
- Gráfico 19. Comparación entre las dos mediciones de tráfico realizadas.
- Gráfico 20. Finalidad de la semana de descuentos.

LISTA DE IMÁGENES

- Imagen 1. Encuesta aplicada a los consumidores en Bucaramanga.
- Imagen 2. Cronograma de actividades del plan de mercadeo.
- Imagen 3. Indicadores de medición para el plan de mercadeo.
- Imagen 4. Formato de asistencia firmado por los empleados capacitados.
- Imagen 5. Exhibición de ropa informal al interior y entrada del almacén.
- Imagen 6. Exhibición camisas clásicas.
- Imagen 7. Exhibición pantalones driles y camisas polos.
- Imagen 8. Comparación entre las etiquetas actuales con las etiquetas planteadas.
- Imagen 9. Cambio de productos exhibidos para las dotaciones empresariales.
- Imagen 10. Página comercial creada para la Pierre Luí en Facebook.
- Imagen 11. Perfil creado para Pierre Luí en Instagram.
- Imagen 12. Propuesta de bono para la implementación en redes sociales.
- Imagen 13. Cronograma de la semana de descuento para el 2015.
- Imagen 14. Cronograma de la semana de descuento para el 2016.

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Matriz DOFA.

Anexo B. Matriz BCG.

Anexo C. Matriz perfil competitivo.

Anexo D. Investigación de mercado.

Anexo E. Plan de mercadeo.

Anexo F. Carta de aprobación.

Anexo G. Branding y servicio al cliente.

Anexo H. Tráfico almacén carrera 33.

Anexo I. Perfil competitivo diseño web.

Anexo J. Benchmarking.

Anexo K. Perfil competitivo catálogo de productos.

Anexo L. Artículo científico.

GLOSARIO

BCG: matriz Boston Consulting Group o matriz BCG, es un método gráfico de análisis en el cual se puede observar la relación crecimiento-participación de las unidades de negocio de la empresa.

BRANDING: es el proceso de hacer y construir marca.

DOFA: es un análisis que se realiza a una empresa en cuanto a las amenazas y oportunidades del mercado, además de, las fortalezas y debilidades al interior de la entidad. Es un estudio de entornos tanto externos como internos.

INSTAGRAM: Red social para compartir fotos y videos

MERCHADISING: es una estrategia de mercadeo que se dedica a aumentar la rentabilidad de los productos en el punto de venta.

SEM: *Search Engine Marketing*, es el proceso de obtener tráfico del sitio web mediante la compra de anuncios en motores de búsqueda.

SEO: *Search Engine Optimization*, proceso de obtener la calificación más alta de manera natural en la primera página del motor de búsqueda a través de palabras claves.

SGC: Sistema de Gestión de Calidad, es la entidad encargada de certificar la calidad de los procesos de la empresa.

SIIGO: sistema integrado de información gerencial operativo. (Software contable).

TIR: Tasa Interna de Retorno, es una tasa utilizada para medir y comparar rentabilidad de inversiones.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Pierre Luí de Bucaramanga y tuvo como finalidad diseñar un plan de mercadeo con el fin de aumentar las ventas totales en un 4%. Para llevar a cabo el desarrollo de esta herramienta, se realizó en primer lugar un diagnóstico situacional de la empresa tanto interno como externo que determinara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las cuales Pierre Luí debe enfrentarse al mercadeo. En segundo lugar se realizó una investigación de mercados que permitiera conocer características demográficas y conductuales de los consumidores en la ciudad de Bucaramanga.

A partir de las dos herramientas mencionadas anteriormente, se plantea el plan de mercadeo con el fin de cumplir con el objetivo planteado a través de una estrategia de penetración de mercados. Para la elaboración de este plan, se tiene en cuenta como variable principal del marketing mix: promoción, acompañada y soportada por las variables precio y producto.

La implementación del plan de mercadeo en la empresa está planteado para ejecutarse durante un año y medio a partir de la segunda mitad del 2015. Las actividades autorizadas para llevarse a cabo en los primeros tres meses del funcionamiento del plan, han abarcado grandes cambios en el interior del almacén principal ubicado en Cabecera y la presencia de la empresa en lo conocido como *social media*.

En el trabajo presentado a continuación, se podrá detallar cada uno de los procesos por el cual se llegó a la creación del plan de mercadeo y los resultados de su implementación parcial.

Palabras claves: Plan, mercadeo, ventas, diagnóstico, investigación, estrategia, marketing mix, almacén, social media, implementación, resultados.

ABSTRACT

The following researching project was made in Pierre luí Company, located in Bucaramanga city, and aimed the design of a marketing plan in order to increase total sales by 4%. To carry out the development of this tool, in the first place, a situational diagnosis of the company, both internally and externally was made to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats with which Pierre Luí must face the market. In second place, a market research was made to know demographic information and behavior of costumer in Bucaramanga city.

From the tools mentioned before, the author establish a marketing plan in order to reach the objective through a market penetration strategy. For the elaboration of this plan, is considered as the main variable of marketing mix: promotion, accompanied and supported by the variables of price and product.

The implementation of the marketing plan in the company is raised to run for a year and a half, starting on the second semester of 2015. The activities authorized to be executed on the first three months of operation of the plan, have covered major changes in the interior of the principal store located in Cabecera and the appearance of the company in social media.

In the project presented below, you can watch deeply inside every detail of each one of the processes by which it came to the creation of the marketing plan and the results of its partial implementation.

Key words: plan, marketing, sales, diagnosis, research, strategy, marketing mix, store, social media, implementation, results.

INTRODUCCIÓN

En el trabajo presentado a continuación se podrá conocer la investigación que se ha realizado para la empresa Pierre Lúí con el fin de conocer su situación actual en el mercado, tanto externo como interno, además, se implementan herramientas de análisis como matrices para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa para poder tomar decisiones que contribuyan a la realización de los objetivos planteados. La principal herramienta para la elaboración del plan de marketing es la investigación de mercados en la cual se podrá observar las características demográficas y conductuales de los consumidores en Bucaramanga.

El proyecto realizado, es de investigación aplicada, esto quiere decir que, cuenta con un impacto parcial sobre la empresa. El plan de mercadeo está planteado para ejecutarse durante un año y medio a partir del segundo semestre del 2015.

1. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PIERRE LÚÍ

1.1. SITUACIÓN PROBLEMA

Al nivel internacional, grandes y reconocidas empresas no necesitan de una inversión alta para su marketing, pues el posicionamiento de la marca y la personificación que presenta las empresas con sus clientes generan un *top of mind* y *top of heart* muy difícil de romper. A nivel nacional, las características que definen un público objetivo son más concretas ya que se comparte una cultura general dentro de un territorio y es más sencillo elaborar un plan de marketing para atraer la atención de los clientes potenciales.

Las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de dirigirse a un cliente y ofrecerle los productos o servicios de una empresa. Algunas empresas no cuentan con esta herramienta e indirectamente se están alejando de su público objetivo, señalando a la competencia, rutas de acceso a públicos en comunicación directa.¹

Es casi una obligación requerida de las compañías con las redes sociales al entrar en cada una de ellas, pues estas están ocupadas de clientes potenciales que desean conocer más sobre los productos que ofrece una empresa sin necesidad de dirigirse a un lugar específico.

Otro factor que perjudica al marketing es el desconocimiento del cliente real de una empresa, normalmente se tiende a generalizar las características particulares del mercado y no se enfocan en esas tipologías diferenciadoras del público que a su vez son de gran importancia y pueden crear una ventaja competitiva sostenible a los productos de una empresa, detalles que al público objetivo le gustaría, tuvieran un

¹VILLALOBOS, Susana, Los grandes problemas de la empresa respecto al marketing online 2010, <http://estrategias-marketing-online.com/los-grandes-problemas-de-las-empresas-respecto-al-marketing-online/> [Consulta: martes, 18 de Febrero de 2014]

Reconocimiento y crearán ese puente de comunicación exclusivo con el producto que se les ofrece de una empresa.

Al interior de la empresa, existen algunas razones por las cuales se presentan problemas de marketing, una de estas es la información poco adecuada o incorrecta que se genera en la empresa para la toma de decisiones, trayendo como consecuencia una interferencia en lo que se quiere lograr con los productos y el desvió de objetivos en términos comerciales; siguiendo la idea de la desinformación, el desconocimiento por parte de la compañía del porque no se vende el producto que se oferta, la razón por la cual no se está satisfaciendo las necesidades de los clientes es un punto muy importante para realizar estrategias de mejoras y así mantener al público objetivo complacido.²

PREGUNTA PROBLEMA

Existen variables que afectan el buen desempeño del marketing en el mercado y que afectan la relación con el público objetivo, la gran mayoría de estas no son consideradas en el momento de tomar acciones de mejora para aumentar el posicionamiento de un producto o marca, lo cual nos lleva a preguntarse.

¿Qué variable de mercadeo será la principal en el diseño de un plan de marketing para la empresa Pierre Luí Bucaramanga?

² Fuente :PERALTA, Pablo, Los 10 problemas frecuentes en áreas de ventas y marketing,2012, <http://www.comunidadcrm.com/UruITDynamix/2012/05/29/los-10-problemas-frecuentes-en-areas-de-ventas-y-marketing/> [Consulta: martes, 18 de Febrero de 2014)

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se realizará el proyecto están fundamentadas en tres componentes importantes: empresarial, profesional y teórico los cuales están demostrados de la siguiente manera:

1. Se implementará el plan de marketing con el fin de mejorar el canal de comunicación con los clientes según las ventas al detal o dotaciones empresariales.
2. Se facilitará la entrega de información sobre los productos a clientes para optimizar los recursos disponibles en la empresa.
3. Se pretende dar a conocer la marca Pierre Lui como una comercializadora de ropa para hombre y suministro de uniformes a empresas públicas y privadas en Bucaramanga y el Área Metropolitana.
4. Se aplicará los conocimientos adquiridos por el autor del proyecto en el programa de Administración de Empresas formación Dual Universitaria en el área de marketing para dar solución a los problemas existentes de comunicación con los clientes.
5. “El plan de marketing definirá los objetivos comerciales a conseguir de la empresa en un periodo de tiempo determinado, además se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en el plazo previsto.”³

³ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. El plan de marketing en la empresa. [En línea], [Citado el 10 Febrero del 2014], Disponible en Web [<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>]

1.3. OBJETIVOS

General

Diseñar un plan de marketing para la empresa Pierre Lui, ubicada en la ciudad de Bucaramanga para aumentar las ventas de sus productos en el mercado local durante la primera mitad del 2015.

Específicos

1. Realizar un análisis situacional de la empresa de acuerdo a la competencia y el perfil del consumidor.
2. Efectuar una investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes de la empresa.
3. Proponer estrategias de marketing que contribuyan al cumplimiento del objetivo de aumentar las ventas.
4. Determinar indicadores de medición para medir el impacto del plan de mercadeo en la empresa.

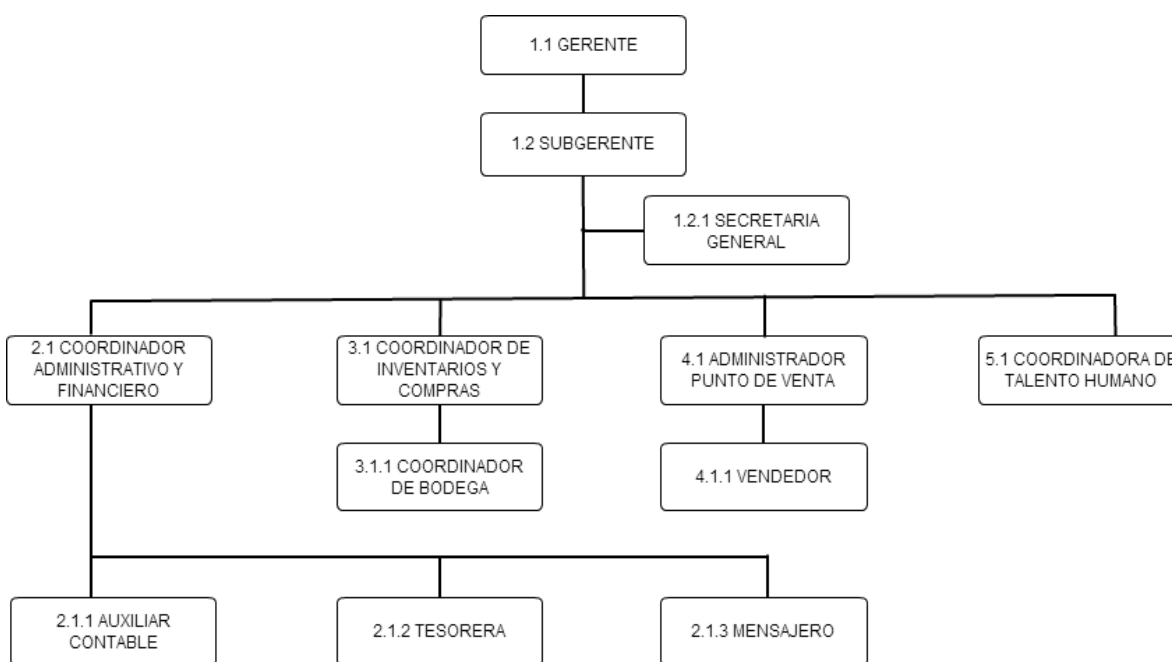
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN

Pierre Lui fue fundada en el año 1980 en la ciudad de Bucaramanga bajo la administración de Luis Arturo Mesa Sepúlveda, fundador y propietario de la empresa. Inició con 18 empleados directos, a lo largo de su trayectoria logra un posicionamiento de marca y preferencias de productos ofrecidos por Pierre Lui los cuales pretenden satisfacer las necesidades de los clientes. Es prioridad para la empresa cumplir con todos los requerimientos realizados con la más alta calidad en los productos a empresas clientes y cumplir con sus fechas de entrega. Pierre Lui tiene como fin producir y comercializar suministro de uniformes para empresas públicas y privadas, al igual que ropa para hombre. Pierre Lui se visualiza en un

futuro como empresa líder en la dotación de uniformes a nivel departamental. Pierre Luí está conformada por su Gerente general, Luis Arturo Mesa Sepúlveda, un subgerente Isabel Parra Villareal, y los diferentes jefes de áreas en Mercadeo y Ventas, Contabilidad, Inventarios, Bodega, Talento humano y tesorería.

1.4.1 organigrama empresarial

Gráfico 1. Organigrama empresarial Pierre Luí.



Fuente: PIERRE LUÍ, Laura Maldonado, Junio 2014. Organigrama empresarial.

05 agosto 2014.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se encuentran las investigaciones útiles como referencia para el desarrollo de este proyecto, adicional a esto, se podrá ver el marco conceptual en el cual se podrá encontrar la teoría en por la cual el actor lleva a cabo su trabajo de grado. Finalmente, se visualizará el marco conceptual donde se desarrolla el marco conceptual a través de los instrumentos de recolección de información e investigaciones.

2.1 REFERENTES INVESTIGATIVOS

A continuación se relacionarán investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1 Referentes internacionales

- Zamora Medina, Edwin Fabián implemento en el año 2010 en la universidad técnica de Ambato en Ecuador, una investigación titulada " Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios " cuyo objetivo fue diseñar una planificación estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Así mismo la ejecución de su propuesta estuvo soportada en conceptualizaciones como: Planeación estratégica de Marketing para mejorar las ventas e investigación de mercados para identificar las preferencias de los clientes, además de un enfoque cualitativo para probar hipótesis. El estudio referenciado logró identificar a través de las encuestas que en comercial Zamora no existe la promoción adecuada de los productos y su estrategia esta solamente enfocada a el producto y no a darlo a conocer al público. Esta investigación es de gran apoyo debido a que provee un método por el cual la empresa puede encontrar

las falencias que tiene en las áreas de la empresa y así determinar un punto de partida para darle a conocer el mercado los productos que una compañía ofrece.⁴

- Chuquimarca Peña Herrera, Rocío Elizabeth desarrollo en el año 2011 en la escuela politécnica del ejército una investigación llamada “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa TradeLogistic en el Ecuador ”, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa TradeLogistic CIA Ltda. En el mercado nacional a través del cual se pueden alcanzar el incremento de los niveles de venta y servicios ofertados. De igual forma la ejecución de su propuesta estuvo apoyada en términos como: Posicionamiento de la empresa a través de un plan estratégico para acceder a nuevos clientes y mercados, al igual que una metodología descriptiva y exploratoria. El resultado que obtuvo fue que los clientes no se encuentran satisfechos con el producto y servicio de su actual proveedor y a través del plan estratégico creado se aumentara la participación de la empresa en el mercado. De acuerdo a la pertinencia, esta investigación permite conocer las debilidades que presenta el mercado y los competidores y así visualizar a través de una herramienta como lo es un plan estratégico para fortalecer los procesos y así obtener los resultados que se esperan como lo es en este caso un posicionamiento de una empresa.⁵

⁴ ZAMORA MEDINA, Edwin Fabián.” Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios”. Ingeniero en marketing y gestión, Ecuador. Universidad técnica de Ambato. Investigación de Pregrado. ECUADOR. Ambato.

⁵ CHUQUIMARCA HERRERA PEÑA, Rocío Elizabeth. “plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa TradeLogistic en el Ecuador”, pregrado. Ecuador, Escuela politécnica del ejército. ECUADOR. Sangolqui.

2.1.2 Referentes nacionales

- Trujillo Tulande, Diana Carolina desarrollo en el 2009 un trabajo de grado titulado "Plan de mercadeo estratégico para la empresa importadora Carbor" en la universidad de Occidente (Cali), cuyo objetivo fue Lograr para la empresa Carbor un crecimiento del 8% en el mercado como importadora, distribuidora de autopartes y motopartes con cubrimiento nacional. Así mismo la ejecución de su planteamiento estuvo soportada en conceptualizaciones como: Aumento de la participación de la empresa en el mercado nacional a través de un plan de mercadeo y una metodología de tipo exploratorio. el estudio referenciado logro identificar dificultades que tiene la empresa en la entrega a tiempo de los domicilios y la facturación de un producto sin verificarse primero la existencia física en las bodegas de la empresa, también cuenta con un amplio portafolio de productos el cual la mayoría es desconocido para los clientes y es necesario la implementación de publicidad. este trabajo es de utilidad para la investigación que se realizara ya que a través de las indagaciones se pueden obtener respuestas a debilidades que este presentando la empresa y como optimizar los procesos en los cuales mejor se desempeñan para mantener los clientes y aumentar la participación de la empresa en el mercado.⁶
- Nishikuni Peña, Alejandra realizó en el 2011 una investigación denominada " Plan estratégico de marketing para la empresa confecciones Meicy S.A.S " en la cual el objetivo fue elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa confecciones Meicy S.A.S, que le garantice llegar a un nuevo mercado potencial e incrementar sus ventas en un 17,2%. su investigación estuvo apoyada en argumentos como: analizar el entorno externo e interno de la empresa para crear estrategias de mejora para implementar en la empresa al igual de una metodología exploratoria y de diagnóstico. El resultado que se obtuvo es que la

⁶ TRUJILLO TULANDE, Diana Carolina. "Plan estratégico para la empresa Carbor", pregrado. Cali, Universidad del occidente. COLOMBIA, Cali.

empresa debe replantear sus estrategias de penetración de mercado y la minimización de los altos costos en sus productos, además de capacitar al personal para disminuir los errores en los procesos. En cuanto a la pertinencia, esta investigación permite tomar un punto de partida analizando los entornos tanto internos como externos en los cuales la empresa se desenvuelve y a partir de estos identificar la mejor manera de incrementar las ventas de la empresa.⁷

2.1.3 Referentes locales

- Pimiento, Juan Pablo desarrolló en el año 2013 una investigación titulada “Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA Ltda. En el mercado de los Estados Unidos”, su objetivo fue el de Diseñar un plan de marketing digital para comercializar online los productos de prenda de vestir de CI NILZA Ltda. En el mercado de Estados Unidos. Así mismo la ejecución de su propuesta estuvo soportada por los diferentes canales de comunicación de la empresa con el cliente vía virtual además de una metodología exploratoria. El estudio referenciado logró indicar las mejores condiciones para desarrollar una estrategia digital para la implementación en la empresa, también conoció un mercado probable de ventas en Nueva York. Esta investigación es de gran utilidad para el trabajo que se realizará ya que muestra una orientación en cuanto al marketing virtual que la empresa podría implementar.⁸
- Beltrán Pabón, José Manuel realizó en el 2013 una investigación llamada " Diseño de un plan de marketing para la empresa fábrica de pinturas Pintamas ubicada en la ciudad de Bucaramanga" cuyo objetivo fue Diseñar un plan de

⁷ NISHIKUNI PEÑA, Alejandra, “Plan estratégico de marketing para la empresa confecciones Meicy S.A.S”, Pregrado. Universidad del occidente, COLOMBIA. Cali.

⁸ PIMIENTO, Juan Pablo.” Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA Ltda. en el mercado de los estados Unidos”. Universidad industrial de Santander. Pregrado, COLOMBIA. Bucaramanga. 2013

marketing dirigido a las principales líneas de producto de la empresa de pintura Pintamas mediante una investigación de mercados que conlleven a la formulación de estrategias competitivas. El desarrollo de su propuesta estuvo soportado por estrategias que mejoren la competitividad de la empresa en el mercado en el que se desempeña y con las empresas emergentes además de una metodología de tipo deductivo e inductivo. El estudio referenciado muestra que la formulación del plan de marketing busca que la empresa maximice la participación en el mercado para poder competir con los nuevos entrantes, además de, la inversión en publicidad y capacitaciones para conservar los clientes y atraer a los potenciales. La pertinencia de este trabajo permite generar estrategias que permitan a la empresa desarrollarse en el mercado y ser más competitivos con sus productos especializándose en sus líneas principales, en el caso particular de Pierre Luí, este cuenta con principales productos los cuales puede desenvolver a través de un planeamiento estratégico, su ventaja competitiva sostenible y aumentar su cobertura en el mercado.⁹

⁹ BELTRÁN PABÓN, José Miguel. “Diseño de un plan de marketing para la empresa fabrica de pinturas Pintamas ubicada en la ciudad de Bucaramanga”, maestría. Bucaramanga, Universidad Industrial de Santander. COLOMBIA, Bucaramanga. 2013.

2.2 MARCO REFERENCIAL

El desarrollo conceptual del presente estudio, se soporta en los principales capítulos: Análisis de factores internos y externos de empresa comercial dirigida a la fabricación y comercialización de ropa para hombre; Diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de la matriz DOFA; fijación de objetivos; Elección de la estrategia adecuada según los objetivos de marketing y la Definición del plan de acción a seguir con base en el marketing mix.

2.1 Análisis de factores internos y externos de empresa comercial dirigida a la fabricación y comercialización de ropa para hombre.

Para el desarrollo del plan de marketing, es necesario realizar una serie de análisis que representan la realidad de la empresa tanto interna como externa que poseen una función específica de integrarse con otros capítulos para adquirir un sentido y dirección global, de este modo, establecer una visión conjunta de lo que se quiere conseguir en Pierre Luí, de qué manera y como se va a realizar.¹⁰

Iniciando el análisis de la situación, se requiere la recopilación de información amplia y profunda tanto interna como externa de la empresa que sirva como base para establecer un posterior diagnóstico del que se hablará en el siguiente capítulo. Así, esta primera etapa de análisis se divide en dos campos: el exterior de la empresa y la situación actual de Pierre Luí o análisis interno.

2.1.1 Análisis externo

El análisis externo está compuesto por tres factores principales: el entorno, el sector y el mercado; cada uno de estos es estudiado individualmente.

¹⁰ SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing en la práctica. 17ª edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2012. 495p.

Para dar un contexto inicial sobre los tres factores que se estudiarán a continuación se definirán brevemente cada uno de estos.

- Entorno: Es todo aquello que rodea a la empresa sin hacer parte de ella y condiciona la manera en la cual se desempeña, por ejemplo, en el caso particular de Pierre Luí, los entornos que influyen en el desarrollo de su actividad son el económico, político y demográfico los cuales se explicara más adelante.
- Sector: Son aquellos en los cuales se agrupan las diferentes actividades de económicas por similitud en los procesos, en Colombia existen tres sectores en los que se divide principalmente la economía, el sector primario, secundario y terciario; Pierre Luí se encuentra en el sector secundario, el cual está definido por el banco de la Republica como aquel que *“Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos”*¹¹.
- Mercado: Es definido como *“aquellas sociedades en las que los agentes económicos se especializan en la producción de bienes y servicios y satisfacen sus necesidades materiales a través de intercambios voluntarios de los mismos en el mercado”*¹². En el caso particular de Pierre Luí, el mercado a analizar es el conformado por todos los competidores, nuevos entrantes, los tipos de productos que ofrecen, y posibles sustitutos.

A continuación se describen a profundidad cada uno de los factores.

2.1.1.1 El entorno

El entorno es entendido como *“Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, etc., que rodean una cosa o a una persona,*

¹¹ SECTORES ECONÓMICOS, Sector secundario. Realizado 30 septiembre de 2014. Disponible en web (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>)

¹² FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Pedro. Economía de mercado, [En línea], [Citado el 03 Octubre de 2014], disponible en [<http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-de-mercado.html>].

*Colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo*¹³. Siendo el caso de una empresa netamente comercial los marcos a investigar son: marco político-legal, económico y demográfico¹⁴.

Continuando con la idea anterior, el marco político-legal puede estudiarse sobre hechos locales, nacionales e internacionales que afecten el rendimiento de la empresa en particular, también hay que tener en cuenta la normatividad que influya directamente en las actividades de la empresa.¹⁵ Toda la investigación se puede llevar a cabo sobre noticias recientes, estudios realizados por entidades públicas gubernamentales como el Ministerio de Industria y Comercio, el Departamento Nacional de Estadística (DANE), entre otras fuentes, siempre y cuando, su información este soportada por hechos reales; de esa misma manera, el marco económico se desarrolla, en el cual se investiga sobre la evolución del producto interno bruto (PIB), niveles de desempleo, renta de consumo, niveles de exportaciones e importaciones del sector, entre otras variables que aporten a tener un mayor conocimiento sobre las actividades de la empresa en el lugar donde desarrolla ejerce su labor, oportunidades de negocio que se puedan percibir o amenazas que en algún momento puedan afectar de manera significativa el crecimiento de la empresa; siguiendo finalmente el marco demográfico, en donde se estudian las características culturales, psicológicas, comportamiento de consumo, entre otros aspectos.

En conclusión, el éxito de cualquier empresa depende de la capacidad de adaptarse a los cambios de su entorno, por eso, es de gran importancia el seguimiento y estudio del entorno en el que desarrolla la actividad de la empresa para reducir la incertidumbre en el momento de tomar decisiones.

¹³ DRAE. Diccionario real de la academia española. España. Investigado (21 septiembre 2014).

¹⁴ CUTROPÍA, Carlo. Plan de marketing pasó a paso. 2da edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2005. 197p. ISBN 84-7356-396-4.

¹⁵ Ibid., p. 87-89.

2.1.1.2 Sector

Este análisis complementa el marco económico mencionado en el tema anterior sin embargo, su aporte es más relevante y por eso debe hacerse un estudio más amplio enfocado al sector económico al cual pertenece la empresa.

Se define el sector económico como “una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.”¹⁶

Durante el análisis del sector, los estudios investigativos oficiales que ofrece el gobierno a través de las entidades que lo representan, son de gran ayuda para conocer datos históricos que contribuyan a la recopilación de información y como inicio para conocer la actividad y aportes del sector en la economía.

2.1.1.3 Mercado

Un tercer análisis es el de mercado, en el cual la investigación se enfoca principalmente en los competidores directos, es decir, aquellos con los cuales la empresa compite por similitud de productos, procesos de producción y consumidores; para el estudio lo más conveniente es cuantificar el número de competidores en el mercado para poder realizar una comparación tanto en ventas, como participación de mercado, entre otros indicadores; también cabe analizar los tipos de productos que se ofrecen en el mercado tanto de la empresa como la de los competidores con el fin de poder establecer de qué manera Pierre Luí puede mejorar sus productos al consumidor de una manera que supere a sus competidores.

Es muy importante tener en cuenta que en Bucaramanga, la entrada de nuevos competidores al mercado es creciente, y por esto, la empresa debe adaptarse a las condiciones mejorando sus ventajas competitivas que conlleven a ser preferido por

¹⁶ Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Economía, Glosario, Sectores económicos.

los consumidores, esta ventaja competitiva puede ser desarrollada a través de la calidad de los productos, su diseño, marca, entre otros factores.

Continuando el estudio, se debe tener en cuenta *“los tipos de productos que ofrece el competidor a los consumidores, además de tener en cuenta la entrada de posibles consumidores a través de la creación o establecimiento de empresa extranjera a nivel nacional y local”* ¹⁷. Otro tema importante a estudiar son los productos sustitutos, pues estos pueden proporcionar oportunidades de mercado o incluso amenazas si no se tienen en consideración.

Con este estudio, se finaliza el análisis externo de la empresa que tiene como fin descubrir oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno que se desarrolla la empresa.

a. Análisis interno

Este segundo análisis lo que pretende es identificar fortalezas y debilidades de la empresa desde el punto de vista de cada una de las áreas que la conforman, para ello, es necesario hacer una evaluación de lo que está haciendo Pierre Luí en cuanto a marketing y otras áreas que componen la empresa.

...“Una de las herramientas que permite conocer la imagen externa proyectada es la autoevaluación de la imagen percibida, en donde se evalúan internamente conceptos como: precio, calidad, servicio, plazo de entrega, servicio post-venta y relaciones comerciales...” ¹⁸ ; de acuerdo a la imagen interna de los empleados generando información relevante para comparar con el entorno y mercado de la empresa.

¹⁷ SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing en la práctica. 17ª edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2012. 125-129p

¹⁸ SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing en la práctica. 17ª edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2012. 137p.

Siguiendo el análisis interno, también se debe estudiar cada una de las áreas que componen a la empresa teniendo como objetivo conocer aquellos aspectos que desde un punto de vista gerencial le interesan a Pierre Luí, al realizar una síntesis sobre los recursos y capacidades habrán una cantidad de factores que se deberán considerar, desde los valores corporativos, la cultura empresarial hasta aspectos relacionados con la producción, marketing y ventas, finanzas y gestión humana. En cada una de estas áreas se debe recopilar información sobre las actividades que se realizan en ella, aspectos por mejorar y fortalezas que tenga el área.

Con toda la investigación realizada detalladamente, se puede decir que, el proyecto puede continuar a su siguiente etapa de diagnóstico de la situación para dar paso a la elaboración del plan de marketing.

2. Diagnóstico de la situación actual de la empresa a través del análisis DOFA.

Dentro de la metodología que se ha propuesto, el diagnóstico de la situación es la segunda etapa a considerar para hacer un plan de marketing, el diagnóstico es consecuencia del análisis previo (externo e interno) en el cual pueden extraerse conclusiones e identificar oportunidades y amenazas que presenta el entorno y en lo que se conocen puntos de la empresa donde es fuerte o débil respecto a los competidores y así definir una estrategia concreta.

Para establecer el diagnóstico de la situación, se emplea un instrumento: el análisis DOFA definido por Carlo Cutropía como *“Una herramienta que permite conocer y valorar cuatro conceptos que serán fundamentales para establecer los objetivos del plan, considerando conceptos internos como debilidades/fortalezas y externos*

*Oportunidades/amenazas, conociendo las posibilidades de cumplir con los objetivos, conociendo los obstáculos y explotar los factores positivos*¹⁹.

- Las fortalezas y debilidades

Las fortalezas son características internas que facilitan el cumplimiento de los objetivos y las debilidades son características internas que pueden generar barreras para lograr los objetivos.

Las debilidades son actividades internas que la empresa no está aprovechando de mejor manera generando mayor ventaja competitiva en los procesos administrativos a la competencia.

- Oportunidades y amenazas

Las oportunidades son factores externos a la empresa, es decir, no controlables que favorecen el cumplimiento de metas y objetivos propuesto, por otro lado, las amenazas son factores externos que afectan de manera negativa alcanzar los objetivos; en cambio, las amenazas son hechos o factores externos que perjudican de manera negativa las actividades internas de la empresa.

Como conclusión, aunque en el análisis DOFA se presenten debilidades o amenazas, aquellas que se puedan solucionar se transformaran en puntos fuertes y en consecuencia en oportunidades que la empresa deberá aprovechar.

3. Fijación de objetivos de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis DOFA.

A partir de esta tercera etapa, se empiezan a tomar una serie de decisiones que afectarán el comportamiento de la empresa, en otras palabras, se tomarán decisiones sobre los objetivos que se quieren alcanzar.

¹⁹CUTROPÍA, Carlo. Plan de marketing pasó a paso. 2da edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2005. 197p. ISBN 84-7356-396-4.

Según el autor Carlo Cutropía los objetivos se definen como...” *Un resultado determinado, cuantitativo, ubicado en tiempo y lugar, realista y consistente y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocio...*”²⁰. Cada uno de estos debe responder a una serie de características de las cuales se hablará a continuación.

Los objetivos deben ser establecidos de manera que sea posible medir los resultados para que la empresa pueda valorar si el esfuerzo realizado, coincide con los objetivos preestablecidos, siendo así, adecuados a las ideas generales de la empresa, medibles en el tiempo siendo claros con lo que quiere lograr y periodo de tiempo fijo, además deben ser viables; es decir, alcanzables, formulados con realismo y prácticos de llevar a cabo. A su vez deben ser flexibles y modificables en caso de adaptarse a cambios en el entorno; motivadores para el personal, comprensibles y coherentes con los fines de la empresa.

Existen tres objetivos básicos para el desarrollo de un plan de marketing de los cuales se desprenden diferentes distintas opciones de metas para alcanzar.

El primer objetivo básico es el de ventas, el cual representa el volumen de ventas posible que la empresa pueda llegar acceder, el segundo es el objetivo de posicionamiento, el cual permite a la empresa que su producto se diferencie en la mente de los consumidores a través de una ventaja competitiva, y finalmente el objetivo de rentabilidad, los más buscados por las empresas, donde se espera cubrir los gastos básicos y obtener mayores utilidades del negocio.

CUTROPÍA, Carlo. Plan de marketing pasó a paso. 2da edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2005. 197p. ISBN 84-7356-396-4 p. 122.

Es importante que los objetivos a establecer en cada una de las áreas de la empresa persigan un mismo fin y se ajusten a la capacidad de la compañía para ejecutar las estrategias de las que se hablarán en el siguiente capítulo.

3. Elección de la estrategia adecuada según los objetivos de marketing.

Según Michael Porter *“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.”*²¹.

²² Siguiendo el concepto anterior, la estrategia consiste en adecuar los factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva, teniendo en cuenta los medios de los que dispone la empresa en búsqueda de aprovechar una oportunidad.

Algunos temas que se deben tener en cuenta y en relación con la definición de las estrategias son los siguientes: público objetivo, posicionamiento, líneas de producto, precio, distribución, fuerza de ventas, servicios, publicidad, promoción y ventas, entre otros.

El producto, la distribución, el precio y la promoción son los cuatro instrumentos que componen el marketing mix, el cual es indispensable para selección de la estrategia más adecuada, a continuación se explicará rápidamente cada uno de estos y la influencia en la estrategia.

- Producto

Cada uno de los productos cuenta con una serie de características físicas, componentes y atributos que de una u otra manera permiten identificar las ventajas competitivas con las que el producto entra a competir en el mercado, estos

²¹ CARRETO, Pedro. Planeación estratégica, [En línea], [Citado el 03 Octubre de 2014], disponible en [<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>].

²² CUTROPÍA, Carlo. Plan de marketing pasó a paso. 2da edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2005. ISBN 84-7356-396-4, p.134-140.

productos, están establecidos por línea /profundidad de la gama y estas, contribuyen conocer los argumentos del porque ampliar la línea de producto o la profundidad de la gama en caso tal de ser uno de los objetivos a alcanzar por la empresa.

- Precio

Cada compañía establece su precio dependiendo de varios factores como los costos de producción, impuestos al consumo, porcentaje de utilidades esperadas, entre otras, sin embargo, en algunas ocasiones las empresas cuenta con una política de precios establecida en la cual definen su precio según los objetivos de la empresa, es importante recalcar que a través del precio se genera una percepción del producto que afecta de manera significativa la imagen de la empresa.

- Distribución

La distribución está definida por unos canales directos o de intermediarios los cuales cumplen la función de llevar el producto al consumidor final, el proceso de distribución inicia desde la cadena abastecimientos en la que se conoce cada paso desde la compra de materia prima hasta la colocación del producto en el intermediario final o el consumidor; este proceso tiene una gran responsabilidad frente al mercado ya que define el tiempo de entrega dentro del periodo de tiempo establecido y satisfacción del cliente con el producto.

- Promoción

La promoción es todo lo referente a la publicidad que maneje la empresa hacia el cliente y la colocación que decida dar al producto en el mercado, las relaciones públicas, las ventas personales, Merchandising, entre otras herramientas de comunicación con el consumidor.

Después de definir la estrategia con la cual se quiere dar cumplimiento al objetivo, se da paso a la última etapa, la definición del plan de acción.

4. Definición del plan de acción a seguir de con base en el marketing mix.

Luego de establecerse el objetivo que se desea alcanzar con el plan de marketing y la herramienta por la cual se va a dar desarrollo al objetivo; la estrategia, *“el último paso es definir el plan de acción, esta etapa es la de mayor dinamismo pues la estrategia se traduce en acciones concretas para hacerse efectiva”*²³, además, es de vital importancia asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los tiempos previstos, así como asignar recursos humanos, materiales y financieros requeridos para la acción, y de manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe presentar a las acciones en función de urgencia e importancia.

La relación marketing mix/plan de acción, las acciones a realizar están dirigidas a cada uno de los instrumentos del marketing mix: producto, distribución, precio y promoción con el fin de dar cumplimiento al objetivo principal, cabe aclarar que las acciones a establecer deben ser congruentes con la estrategia seleccionada pues de no ser así, el plan de marketing no tendría sentido y se perdería la dirección en la cual la empresa se está enfocando.

En conclusión, el plan de marketing es un proceso constante de investigación amplia y profunda de la cual se desprende una serie de actividades y análisis que permiten establecer objetivos y estrategias teniendo en cuenta las fortalezas/oportunidades de la empresa con el entorno y el consumidor, además de estar consciente de la capacidad que se tiene en cuanto a recursos humanos y financieros que tiene para llevar a cabo la definición de acciones y su debida ejecución en un determinado periodo de tiempo.

²³ SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing en la práctica. 17ª edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2012. p.223.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

En el gráfico 2 se muestra la forma en cómo se dará desarrollo al marco referencial, la aplicación de instrumentos de recolección de información, la investigación de mercados y el plan de mercadeo.

Gráfico 2. Marco conceptual del trabajo de grado.



Fuente: Realizado por el autor basado en el libro “*El plan de marketing en la práctica*” por José María Sainz de Vicuña.

2.3.1 Análisis externo

Para realizar la matriz de perfil competitivo, se indagó sobre los entornos externos que afectan directamente la actividad comercial de la empresa. A continuación se podrán conocer los entornos: económico, político/legal, ambiental y demográfico.

Entorno económico

*“En el primer trimestre del 2014, la economía colombiana creció 6.4% con relación al mismo trimestre del 2013. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el producto interno bruto (PIB) aumentó un 2.3%”.*²⁴ La variación porcentual de la industria manufacturera del primer trimestre 2013/2014 fue de 3.3%, las actividades que registraron mayor comportamiento fueron: Fabricación de tejidos, artículos de ganchillo y prendas de vestir (11%), elaboración de bebidas (7.6%), elaboración de productos minerales no metálicos (4.4%), entre otros.

El PIB en Santander presentó un crecimiento del 6.1% en el 2013, posicionándose en el séptimo lugar entre 33 regiones en cuanto a crecimiento; por otro lado, El PIB per cápita en Santander fue el más alto entre regiones como Bogotá, Antioquia, Valle y Atlántico²⁵.

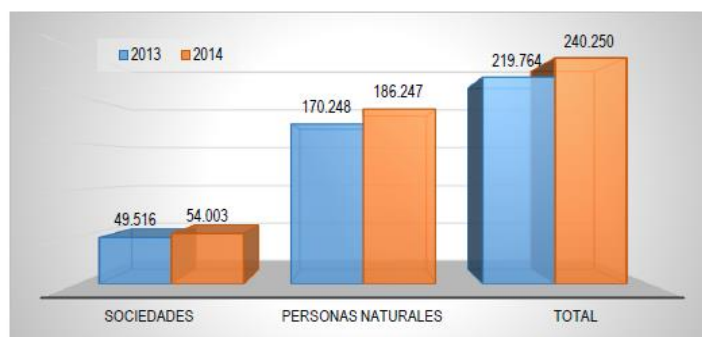
Durante los tres primeros trimestres del 2014, en Colombia se han creado 240.250 empresas, de las cuales el 54.003 son sociedades y 186.247 son personas naturales; en comparación con el 2013, la creación de empresas fue de 219.764, creciendo el 9.3% respecto al año anterior (gráfico 3.); además, el total de unidades productivas creadas en la industria manufacturera en lo corrido del 2014

²⁴ DANE. Cuentas trimestrales- Colombia, producto interno bruto (PIB) primer trimestre de 2014. Disponible en web [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrime14.pdf], [citado el 24 de Octubre del 2014].p.3.

²⁵ DANE, PIB en Santander. [Disponible en PDF]. [Consultado el 10 Noviembre de 2014].

Fueron 24.958 empresas, generando un crecimiento del 8.8% respecto al año anterior con un total de 22.939 empresas creadas (tabla 1)²⁶.

Gráfico 3. Total unidades productivas creadas, enero-septiembre 2014



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Fuente: Confecámara, Informe de coyuntura empresarial en Colombia.

En la industria manufacturera, la creación de 2.019 empresas más que el 2013 (tabla 1), se encuentran concentradas de la siguiente manera: confección de prendas de vestir (830), productos alimenticios (311), mantenimiento y reparación de maquinaria (236) y fabricación de muebles y somieres (149), contribuyendo así al 46% del total²⁷.

²⁶ CONFECÁMARAS, Informe de coyuntura empresarial en Colombia, [disponible en PDF], [citado el 22 de octubre del 2014]. Disponible en web [<http://www.confecamaras.org.co/cooperacion-y-competitividad/analisis-economico>].

²⁷ Ibid., p.5.

Tabla 1. Total unidades productivas creadas por actividad económica, enero-septiembre 2014.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	Trimestre II				Trimestre III				Enero - Septiembre			
	2013	2014	Var. (%) 2014/13	Dinámica	2013	2014	Var. (%) 2014/13	Dinámica	2013	2014	Var. (%) 2014/13	Dinámica
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1.272	1.261	(0,9)	↓	1.323	1.336	1,0	↑	3.681	4.096	11,3	↑
Explotación de minas y canteras	439	413	(5,9)	↓	357	375	5,0	↑	1.234	1.292	4,7	↑
Industrias manufactureras	7.614	7.968	4,6	↑	8.362	8.063	(3,6)	↓	22.939	24.958	8,8	↑
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire	57	71	24,6	↑	56	56	0,0	↓	160	182	13,8	↑
Distribución de agua, saneamiento ambiental	409	482	17,8	↑	411	393	(4,4)	↓	1.163	1.467	26,1	↑
Construcción	3.703	4.259	15,0	↑	4.791	4.459	(6,9)	↓	11.736	13.802	17,6	↑
Comercio al por mayor y al por menor; vehículos	29.764	28.187	(5,3)	↓	31.892	29.832	(6,5)	↓	89.757	93.040	3,7	↑
Transporte y almacenamiento	2.085	2.049	(1,7)	↓	2.372	2.172	(8,4)	↓	6.482	6.737	3,9	↑
Alojamiento y servicios de comida	9.133	9.036	(1,1)	↓	9.794	8.758	(10,6)	↓	26.937	28.317	5,1	↑
Información y comunicaciones	2.614	2.386	(8,7)	↓	2.868	2.544	(11,3)	↓	7.789	7.886	1,2	↑
Act. financieras y de seguros	1.013	935	(7,7)	↓	1.045	1.036	(0,9)	↓	3.195	3.218	0,7	↑
Act. inmobiliarias	1.087	963	(11,4)	↓	1.211	1.362	12,5	↑	3.226	3.434	6,4	↑
Act. profesionales, científicas y técnicas	4.295	4.355	1,4	↑	4.653	4.759	2,3	↑	13.153	14.571	10,8	↑
Act. de servicios administrativos y de apoyo	2.775	3.271	17,9	↑	3.191	3.639	14,0	↑	8.626	10.636	23,3	↑
Administración pública y defensa; seguridad social	39	42	7,7	↑	38	49	28,9	↑	125	136	8,8	↑
Educación	673	682	1,3	↑	716	743	3,8	↑	2.192	2.380	8,6	↑
Act. de salud humana y asistencia social	1.118	1.095	(2,1)	↓	1.177	1.116	(5,2)	↓	3.470	3.540	2,0	↑
Act. artísticas, de entretenimiento	1.423	4.431	211,4	↑	1.328	3.004	126,2	↑	3.904	9.631	146,7	↑
Otras Act. de servicios	2.811	2.905	3,3	↑	3.365	3.208	(4,7)	↓	8.634	9.380	8,6	↑
Act. hogares en calidad de empleadores	8	12	50,0	↑	15	23	53,3	↑	35	56	60,0	↑
Actividad no Homologada a CIIU V4	390	399	2,3	↑	476	603	26,7	↑	1.326	1.491	12,4	↑
TOTAL	72.722	75.202	3,4	↑	79.441	77.530	(2,4)	↓	219.764	240.250	9,3	↑

Fuente: Confecamaras, Informe de coyuntura empresarial en Colombia.

Santander se encuentra cuarto en la participación total de nuevas unidades productivas en el 2014 solo por debajo de ciudades y departamentos como Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca.²⁸

En el sector industrial, la dinámica general de crecimiento se vio impactada negativamente, pues la producción aunque aumento en 0.1%, las ventas reales disminuyeron un -0.4% al igual que el empleo en 1.8%, además, el subsector de prendas de vestir y confecciones presento un crecimiento de -3.7% en los últimos 12 meses a Enero del 2014²⁹. La participación de los subsectores en la industria está dada principalmente por sustancias químicas (12.7%), la refinación del petróleo (12%) y las prendas de vestir contribuye en un (7%), siendo la cuarta actividad que

²⁸ CONFECÁMARAS, Informe de coyuntura empresarial en Colombia, [disponible en PDF], [citado el 22 de octubre del 2014]. Disponible en web [http://www.confecamaras.org.co/cooperacion-y-competitividad/analisis-economico].

²⁹ MINCIT, Ministerio de comercio, industria y comercio. Informe de industria, Enero de 2014. Disponible en web [http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15695]. [Consultado el 23 de Octubre 2014]. p.3.

más aporta al sector manufacturero³⁰, el sector se encuentra recuperándose de la crisis financiera internacional del 2008 y la pérdida del mercado venezolano, pues las exportaciones disminuyeron a nivel nacional en un 13.4% en los últimos 12 meses a Enero de 2014 debido a la contracción de mercados como Venezuela, México, Chile y Panamá, entre otros³¹.

Latinoamérica también se ha visto afectada por la menor demanda mundial, las disminuciones de exportaciones y por el crecimiento de la producción industrial a nivel mundial en países asiáticos y la zona europea³². Sin embargo, actualmente se presentan distintas oportunidades de negocio en el sector de las confecciones, según ProColombia, el país tiene opciones de distintos mercados en los que puede incursionar con las confecciones según las demandas que se presenten en países como Alemania, Canadá, Costa, entre otros; por ejemplo el caribe es un gran potencial para los uniformes pues localmente no existe una industria fuerte, clientes potenciales como hoteles, bancos y multinacionales requieren de dotaciones para sus empleados lo cual genera oportunidad para la empresa de exportar sus productos³³.

Entorno Político y legal

Colombia actualmente cuenta con 12 acuerdos comerciales vigentes en América del norte y Centroamérica y en Europa³⁴. Los tratados comerciales de Colombia con el mundo son unilaterales con países particulares y multilaterales con distintos bloques comerciales existentes; estos tratados proporcionan ventajas y desventajas

³⁰ MINCIT, Ministerio de comercio, industria y comercio. Informe de industria, enero de 2014. Disponible en web [<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15695>]. [Consultado el 23 de Octubre 2014]. p. 17.

³¹ Ibid., p.15.

³² Ibid., p.40.

³³ PROCOLOMBIA. Oportunidades de negocio en sector confecciones. Disponible en web [<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/confecciones>]. [consultado 22 de octubre 2014].

³⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Acuerdos vigentes. [En línea], [<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>], [Consultado el 31 Octubre de 2014]

para los productores colombianos en cuando a los aranceles para la exportación e importación de productos, los accesos a nuevos mercados y barreras comerciales no arancelarias³⁵.

Actualmente, la industria textil y de confecciones se enfrenta a distintas problemáticas como el contrabando, las masivas importaciones, el lavado y la baja del dólar, lo cual ha generado el cierre de unidades productivas y dificultades para mantenerse activo en el mercado. Según Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda... "el aumento desproporcional de las importaciones es el factor que más ha afectado a la industria, telas y topa, procedente de Asia, principalmente de China, los precios se disminuyeron en varios países³⁶".

Así mismo la caída del dólar debido al boom minero-energético ha estimulado las importaciones que se han duplicado en dos años, afirma la asociación nacional de industriales³⁷.

El sector manufacturero al igual que los demás sectores, debe cumplir con obligaciones al estado dirigidos a las distintas actividades económicas las cuales son establecidas, recogidas y administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN); existen diferentes impuestos como los tributarios, aduaneros y cambiarios³⁸. El decreto 074 del 23 de Enero de 2013 protege el sector de confecciones y calzados a través de aranceles mixtos compuestos por un ad valorem y uno específico aplicados a la importación a los productos clasificados por los capítulos 61.62 y 63 del Arancel de Aduanas³⁹.

³⁵ AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE COLOMBIA. [En línea], [<http://www.apccolombia.gov.co/?idcategoria=1#&panel1-2&panel2-1>], [Consultado el 31 Octubre de 2014]

³⁶ SEMANA. El drama de los textileros. [En línea], [http://www.semana.com/economia/articulo/el-drama-textileros/330717-3]. [Consultado el 14 de Noviembre 2014].

³⁷ SEMANA. El drama de los textileros. [En línea], [http://www.semana.com/economia/articulo/el-drama-textileros/330717-3]. [Consultado el 14 de Noviembre 2014].

³⁸ DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. La entidad. [En línea], [http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument]. [Consultado el 03 Noviembre de 2014].

³⁹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 074 del 23 de Enero de 2013. [En línea],

Entorno ambiental

En Colombia, las emisiones atmosféricas del sector industrial registran un total de 612.030 y en Santander 66.617 toneladas al año las cuales están compuestas de distintas sustancias y gases como óxidos de azufre, óxido de nitrógeno, monóxido de carbono y compuestos orgánicos volátiles que afectan significativamente el medio ambiente y la salud de las personas⁴⁰; para controlar la contaminación y preservar el ecosistema, el gobierno colombiano ha establecido multas destinadas a la reparación de daños causados al ecosistema y al presupuesto de la Fiscalía General de la Nación para fortalecer la investigación de las infracciones⁴¹.

La ley 99 de 1993 da paso a la creación del Ministerio de Ambiente, la organización del Sistema Nacional Ambiental (SINA) y la reordenación del sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente con el fin de establecer las políticas que regirán la preservación del ambiente⁴².

Entorno demográfico

- En Santander, los hombres representan el 48.7% de la población mientras que las mujeres representan el 51,3% restante, además, de que el 44,6% de la población santandereana es soltera⁴³.

[file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/DECRETO%2074%20DEL%2023%20DE%20ENERO%20DE%202013.pdf]. [Consultado el 06 de Noviembre de 2014].

⁴⁰ DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Emisiones atmosféricas del sector industrial. [Disponible en Excel]. [Consultado el 06 de Noviembre 2014].

⁴¹EL ESPECTADOR. Quien contamine tiene que pagar. [En línea] [<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/quien-contamine-tiene-pagar-articulo-380324>]. [Consultado el 07 Noviembre de 2014]

⁴²ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 99 de 1993. [En línea],[<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>]. [Consultado el 07 Noviembre de 2014].

⁴³DANE. Censo departamental 2005- [En línea], [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68000T7T000.PDF]. [Consultado el 21 de noviembre de 2014].

- Según estudios estadísticos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el 60,5% de las personas afirman que los ingresos solo alcanzan para cubrir sus gastos mínimos, el 17,4% dice que los ingresos cubren más que los gastos mínimos y un 22,2% afirma que sus ingresos no alcanzan para cubrir sus gastos mínimos⁴⁴.
- El PIB per cápita en Santander fue de \$13.258 USD en el 2013 siendo el primero en el ranking entre las 5 principales economías del país⁴⁵.

La pobreza en Bucaramanga ha disminuido considerablemente desde el 2002, reduciéndose en un 23.4%. Actualmente el índice de pobreza se encuentra en 10.3%⁴⁶.

2.3.1.1 Matriz DOFA

La matriz DOFA es un instrumento de análisis externo e interno que ayuda a conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas o amenazas que se presentan dentro y fuera de Pierre Luí; además, permite la toma de decisiones y formulación de estrategias que promuevan el crecimiento de la empresa.

Para la creación de la matriz, se debe tener en cuenta las oportunidades y/o amenazas que presente el entorno externo (económico, político y social, ambiental y demográfico) y que afecten directamente el comportamiento de la empresa; de igual manera, fortalezas y/o debilidades en los procesos internos de la empresa que

⁴⁴DANE. Calidad de vida región oriental. [En línea], [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/ECV_2012_Region_Oriental.pdf]. [Consultado el 20 de Noviembre de 2014].

⁴⁵COMPITE 360. Producto Interno Bruto Santander 2013. [En línea], [http://www.compitem360.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2014/pib_2013.pdf]. [Consultado el 22 de noviembre de 2014].

⁴⁶ COMPITE 360. Pobreza por ciudades. [Disponible en PDF]. [Consultado el 23 de Noviembre de 2014].

contribuyan de manera positiva o negativa la forma en que se desempeña cada área en Pierre Luí.

La información sobre los entornos externos que se utilizó en la matriz fue recolectada a través de una investigación secundaria con fuentes externas tales como: fuentes oficiales del estado, asociaciones gremiales, centros de información y noticias referentes al entorno externo de la empresa; así mismo, la información interna de la empresa fue conseguida a través de una investigación y fuente interna como entrevistas a trabajadores, pruebas de calidad y observación.

Los resultados arrojan que, con las fortalezas con las que cuenta Pierre Luí en sus procesos internos puede aprovechar las oportunidades del mercado a través de un 30% de potencialidad, asimismo, las debilidades deben ser reforzadas para afrontar las oportunidades, pues se posee un 32% de limitaciones, esto, puede realizarse a través de un cambio en las actividades de la empresa con el proceso de Sistema de Gestión de Calidad.

En el anexo A se puede visualizar la matriz DOFA completa (Ver Anexo A. Matriz DOFA Pierre Luí 2014).


2.3.1.2 Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo es un instrumento para la evaluación de competidores de Pierre Luí en Bucaramanga y el Área Metropolitana, se debe considerar que el análisis realizado en la matriz expuesta más adelante es el resultado de evaluar factores que generan ventajas o desventajas dependiendo del desarrollo de las empresas en el entorno y la comparación entre ellas, a través de calificaciones ponderadas obteniendo así una nota final. La finalidad del estudio es conocer los factores en los que la empresa debe mejorar respecto a sus competidores y fortalezas que deba reforzar para sobresalir en el mercado.

La matriz está compuesta por indicadores de evaluación (producto, marca, cliente, mercado, infraestructura y precio) con porcentajes establecidos según su importancia para la empresa, estos indicadores, están conformados por factores con porcentajes de evaluación que dan como resultado el porcentaje total del indicador; también está compuesta por cada uno de los competidores y su nota de evaluación, siendo determinada por una calificación de 1 a 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta y es multiplicada por el porcentaje de calificación de cada indicador que al final, es sumado con los demás indicadores para dar la nota final.

En la tabla 2 se puede observar el resultado de la matriz de perfil competitivo la cual está compuesta por Pierre Luí y cuatro empresas más, dedicadas a la misma razón social (La matriz detallada se puede observar en el Anexo C. Matriz de perfil competitivo).

Tabla 2. Matriz de perfil competitivo Pierre Luí 2014.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO  PIERRE LUÍ											
INDICADORES	Calificación de 1 a 5 (siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta).										
	Ponderación	PIERRE LUÍ	Nota	GINO PASSCALLI	Nota	ARTURO CALLE	Nota	ALBERTO VO5	Nota	PIERRE D'AGOSTINY	Nota
Producto	30%	3.2	0.96	4.2	1.26	4.7	1.41	3.7	1.12	4.3	1.30
Marca	20%	2.3	0.47	4.3	0.87	4.0	0.80	4.0	0.80	2.7	0.53
Cliente	10%	3.5	0.35	3.8	0.38	4.8	0.48	3.8	0.38	4.0	0.40
Mercado	12%	2.7	0.32	4.2	0.50	4.3	0.52	3.2	0.38	2.9	0.34
Ventas	8%	1.0	0.08	2.5	0.19	2.5	0.19	2.0	0.15	1.0	0.08
Infraestructura	8%	3.9	0.31	4.0	0.32	5.0	0.40	4.2	0.33	4.8	0.38
Precio	12%	4.3	0.52	3.8	0.46	4.2	0.50	4.2	0.50	4.2	0.50
TOTAL	100%		3.00		3.97		4.29		3.66		3.53

Fuente: Elaborado por el autor.

Los resultados obtenidos de la matriz dan a conocer la superioridad de los competidores frente a Pierre Luí en los indicadores evaluados, analizando los resultados del indicador **producto**, se tuvieron en cuenta factores como diversidad de diseños, calidad y presentación del producto, cobertura fuera de Santander y el

portafolio de producto ofrecido en las cuales competidores directos como Arturo Calle tienen mayor ventaja por cubrir mayor mercado por puntos de ventas y el implemento de temporadas para la entrada de nuevos productos al mercado, caso contrario de Pierre Luí, en el cual se tienen productos fijos y de poca rotación, además de contar solo con dos temporadas anuales.

El indicador **marca** tuvo en cuenta el reconocimiento/recordación de marca y publicidad, el puntaje obtenido por la empresa fue de 2.3 frente a las calificaciones obtenidas por los competidores: Gino Passcalli (4.3), Arturo Calle (4.0), Alberto VO5 (4.0) y Pierre D'agostiny (2.7). Los grandes competidores como Arturo Calle y Gino Passcalli cuentan con mayor ventaja en este indicador, pues son más conocidos a nivel local y nacional, las personas que conocen a cerca de Pierre Luí son consumidores de mayor edad que han visto a la empresa desde sus inicios, mientras que un adolescente no conoce la marca Pierre Luí pero si ha oído hablar de las demás empresas; en cuanto a la publicidad, los competidores cuentan con redes sociales actualizadas y disponibles para sus clientes, además de entregar información completa de sus productos y campañas de promoción, mientras que, Pierre Luí no realiza campañas de promoción y aunque cuenta con redes sociales, no están disponibles plenamente al público.

Otro indicador evaluado es el **cliente**, en el cual se califica la satisfacción y retención del cliente, en general, las empresas cuentan con satisfacción al cliente en sus productos, la atención y el servicio postventa; sin embargo, la retención al cliente se da según el nivel de satisfacción de cada uno, en Pierre Luí la mayoría de los clientes en dotaciones empresariales son recurrentes, después de generarse la primera compra, es muy factible que el cliente decida realizar su próxima compra en el mismo almacén; los competidores de Pierre Luí son empresas que también cuenta con clientes frecuentes.

El indicador **mercado**, está compuesto por la cobertura, participación y penetración de la empresa en el mercado, la calificación más alta fue Arturo Calle (4.3), pues cuenta con una amplia cobertura tanto a nivel local como nacional, siendo superior

a Pierre Luí, al igual que la cobertura, su participación y penetración en el mercado es alta debido a sus volúmenes de ventas y consumidores; por otro lado Pierre Luí (2.7) no cuenta con una alta participación en el mercado pues su volumen de ventas ha disminuido en los últimos años, la cobertura del mercado es mínima ya que solo cuenta con un almacén en Bucaramanga y el área metropolitana. En cuanto a las **ventas**, se tiene en cuenta la disposición de sitio web y ventas online, aunque la mayoría de competidores cuentan con sitio web (excepto Pierre Luí y Pierre D'agostiny), no tienen disponible el servicio de ventas online, por lo cual en este aspecto las empresas se encuentran en un mismo nivel de competencia.

2.3.2 Análisis interno

El análisis interno hace referencia a la situación interna de la empresa, en este caso, se hace uso de matriz BCG como herramienta para conocer el estado de los principales productos en el ciclo de vida.

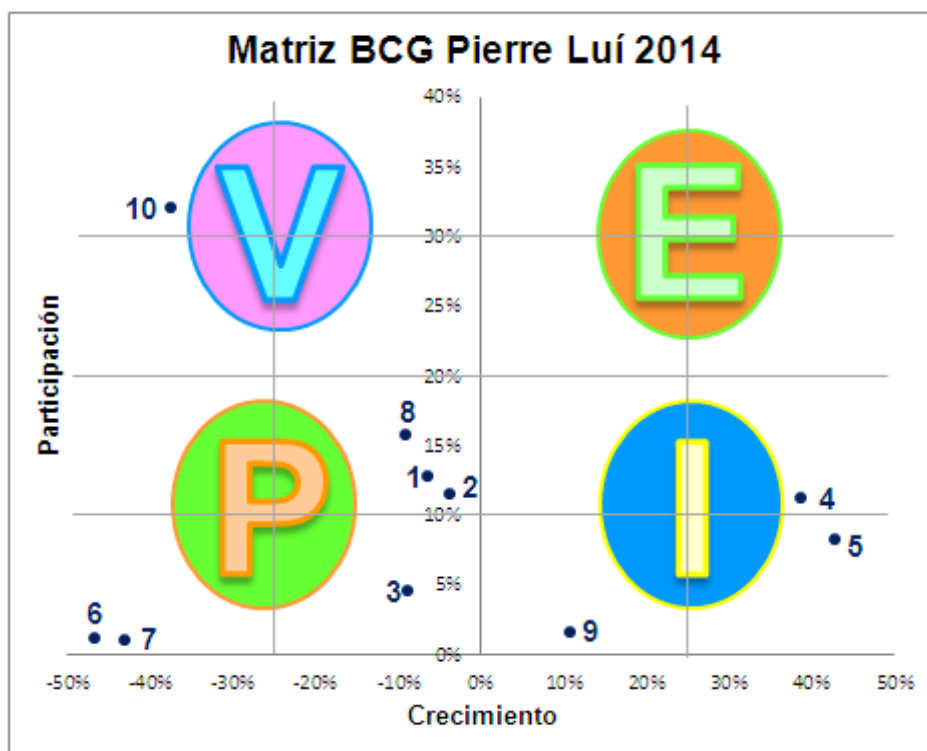
2.3.2.1 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) es un método gráfico de análisis para las unidades de negocio en la empresa. La elaboración de la matriz tiene como objetivo principal conocer el nivel de crecimiento y participación de los productos al interior de la empresa, además de ser una herramienta de apoyo para tomar decisiones a nivel gerencial.

Las variables a tener en cuenta son la participación y el crecimiento de los productos sobre las ventas totales anuales de Pierre Luí; la participación está dada por la venta promedio entre los dos años analizados (2012-2013) de un producto sobre el promedio total de ventas, en cambio, el crecimiento está dado por la variación en las ventas de un producto entre los dos años (2012-2013).


La información recolectada para realizar la matriz fue extraída del software contable y administrativo de la empresa, en el cual se encuentran los registros de cada movimiento de la empresa. En la gráfico 4 se muestran los diez productos analizados, ubicados según los resultados en participación y crecimiento; además, el gráfico 4 cuenta con cuatro cuadrantes definidos como interrogante, estrella, vaca y perro los cuales permitirán conocer el estado del producto.

Gráfico 4. Matriz BCG interna de Pierre Luí 2014.



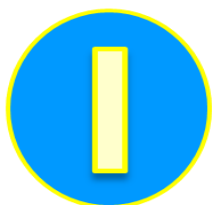
Fuente: Elaborado por el autor basado en la información suministrada por el software contable de la empresa: SIIGO.

Tabla 3. Plantilla matriz BCG interna de Pierre Luí 2014.

PLANTILLA MATRIZ BCG PIERRE LUÍ 2014 							
No	PRODUCTO	CREC	PART		PRODUCTO	CREC	PART
1	Camisa informal	-6%	13%	6	Camiseta hombre	-47%	1%
2	Camisa polo	-4%	11%	7	Corbatas	-43%	1%
3	Pantalón clásico	-9%	5%	8	Camisa clásica	-9%	16%
4	Jean hombre	39%	11%	9	Uniformes colegios	11%	2%
5	Pantalón drill hombre	43%	8%	10	Dotaciones	-37%	32%

Fuente: Elaborado por el autor basado en la información suministrada por el software contable de la empresa: SIIGO.

- Cuadrante “Interrogante”



Productos en este cuadrante: Jeans para hombre, pantalón drill para hombre y dotaciones para colegios.

Los productos localizados en este cuadrante presentan una buena rentabilidad para la empresa debido a la salida de grandes volúmenes de venta, favoreciendo el posicionamiento de la marca en el mercado; siendo así, estos productos requieren de una mayor inversión en publicidad. Normalmente, los productos localizados en Interrogante se encuentran en una etapa de introducción en el mercado según el ciclo de vida del producto, sin embargo, estos productos para Pierre Luí son de gran trayectoria en el mercado, ofreciéndolos a los consumidores desde hace más de 10 años, esto quiere decir, que los jeans, driles y uniformes a colegios se encuentran en un momento de turbulencia debido a presiones internas y/o externas que causan variabilidad y poca estabilidad.

Los jeans y driles para hombres están más cercanos a entrar en una etapa de crecimiento (cuadrante estrella), mientras que los uniformes a colegios requieren

mayores medidas para poder situarse en una mejor posición pues su crecimiento y participación es aún muy bajo.

- Cuadrante “Estrella”



Ninguno de los productos de la empresa se encuentra localizados en este cuadrante.

- Cuadrante “Vaca”



Productos en este cuadrante: Dotaciones empresariales

El producto localizado en este cuadrante presenta una estabilidad en el mercado pues requiere poca inversión y genera ingresos que pueden ser reinvertidos en otras Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). El volumen de ventas es elevado y el producto se encuentra posicionado debido a la fidelidad de sus clientes. Cuenta con una alta participación en las ventas y un bajo nivel de crecimiento. La etapa en la que se encuentran las dotaciones empresariales es de madurez (ciclo de vida), su precio se mantiene en el mercado y se utilizan los mismos canales de ventas (directo al cliente).

Las dotaciones empresariales aunque se encuentran en su etapa de madurez, establecidas en el mercado, necesitan estrategias que mejoren su nivel de crecimiento pues se encuentra muy bajo.

- Cuadrante “Perro”



Productos en este cuadrante: Camisa informal, camisa polo, camisas clásica, camisetas, pantalón clásico y corbatas.

Los productos encontrados en este cuadrante presentan bajos volúmenes de venta y las inversiones realizadas sobre estos son mínimas, estos productos se mantienen para los clientes frecuentes en el almacén aunque pueden ser adquiridos por cualquier consumidor.

Estas prendas son las más abundantes en los almacenes de la empresa, cuentan con poca rotación y están disponibles con descuentos para los clientes; las camisas informales, clásicas, polos y pantalón clásico para hombre se encuentran en una etapa de declive según el ciclo de vida de un producto, momento decisivo en el cual se da continuidad a las prendas o se dejan de fabricar; afortunadamente, presentan una buena participación en su cuadrante y pueden tomarse medidas para re lanzar los productos al mercado y dirigirlos a una nueva etapa de introducción, siendo así, ubicados en el cuadrante “interrogante”.

Las camisetas para hombre y corbatas se encuentran también en una etapa de declive, con una baja participación en el mercado y bajo crecimiento; estos productos, por su situación actual en ventas y participación en la empresa, están en un momento donde lo mejor es liquidarlos.


Pierre Luí necesita tomar decisiones determinantes con sus productos para mejorar su nivel de ventas y lograr un mayor crecimiento que beneficie a los objetivos planteados.

2.3.3 Investigación de mercado

Durante los meses de noviembre y diciembre del 2014, se realizó una investigación de mercados en Bucaramanga y el Área Metropolitana con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales/potenciales de Pierre Luí.

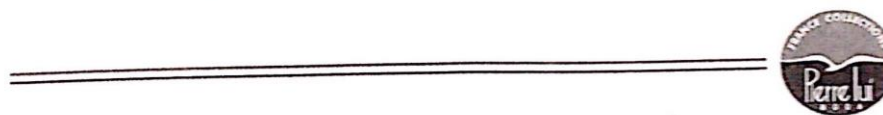
2.3.3.1 Ficha técnica de diseño

Tabla 4. Ficha técnica para la investigación de mercado.

FICHA TÉCNICA Pierre Luí Investigación de mercado 	
Nombre de la encuestador	Laura Maldonado
Empresa a la que se realizará la investigación	Pierre Luí
Diseño y realización	Laura Maldonado
Ocupación	Practicante UNAB
Objetivo de la investigación	Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en Bucaramanga y el área metropolitana en el último bimestre del 2014.
Objetivos específicos	Conocer las características demográficas de los consumidores en Bucaramanga y el área metropolitana.
	Determinar el factor por el cual las personas compran una prenda de vestir.
	Identificar las características conductuales de compra de los clientes actuales y potenciales de Pierre Luí.
Lugar	Bucaramanga y el área metropolitana
Tamaño de la muestra	n = 383
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tipo de Investigación	Investigación primaria , fuente externa (encuesta)
Tiempo	21 Días
Grupo Objetivo	Hombres en Bucaramanga y el área metropolitana

2.3.3.2 Diseño del instrumento

Imagen 1. Encuesta aplicada a los consumidores.



Cordial saludo, el departamento comercial de Pierre Lul, a continuación realizará una serie de preguntas confidenciales con el propósito de realizar una investigación de mercados con el fin de brindarles un mejor servicio y una mayor satisfacción.

1. Seleccione su genero.
a) Masculino b) Femenino
2. Por favor seleccione el rango en el que se encuentra su edad-
a) 0 a 18 años
b) 19 a 29 años
c) 30 a 40 años
d) 41 a 50 años
e) Más de 50 años.

3. ¿Cuál ocupación que desempeña actualmente?

4. Por favor seleccione su nivel de ingresos.
a) Menos de \$1'000.000 de pesos.
b) Entre \$1'000.000 y \$2'000.000 de pesos.
c) Entre de \$2'000.001 y \$4'000.000 de pesos.
d) Más de 4'000.000 de pesos.

5. Por favor indique su estado civil.
a) Soltero(a).
b) Casado(a).
c) Viudo(a).
d) Unión libre.

6. ¿Cómo definiría Ud. Su forma de vestir?
a) Elegante.
b) Formal.
c) Casual.
d) Deportivo.

7. ¿Cada cuánto compra Ud. Ropa de vestir?
a) Cada 15 días.
b) Una vez al mes.
c) Cada 6 meses
d) Una vez al año.
e) ¿Otra? ¿Cuál? _____

8. ¿Qué prenda de vestir es la que Ud. Mas adquiere?

- a) Camisa clásica.
- b) Camisa informal.
- c) Pantalón clásico.
- d) Driles
- e) Jeans
- f) ¿Otro? ¿Cuál? _____

9. Califique de 1 a 5 la importancia de los siguientes factores al momento de realizar una compra (Siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta).

	1	2	3	4	5
Diseño					
Calidad					
Precio					
Marca					
Servicio al cliente					

10. ¿Qué lugares frecuenta Ud. Para realizar sus compras?

- a) Centros comerciales.
- b) Locales independientes.
- c) Calles concurridas.
- d) Internet.
- e) El centro.

11. ¿Cuáles de las siguientes formas utiliza con mayor frecuencia para hacer sus compras?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta Crédito
- c) Tarjeta Débito
- d) Pago electrónico
- e) Pago mixto.

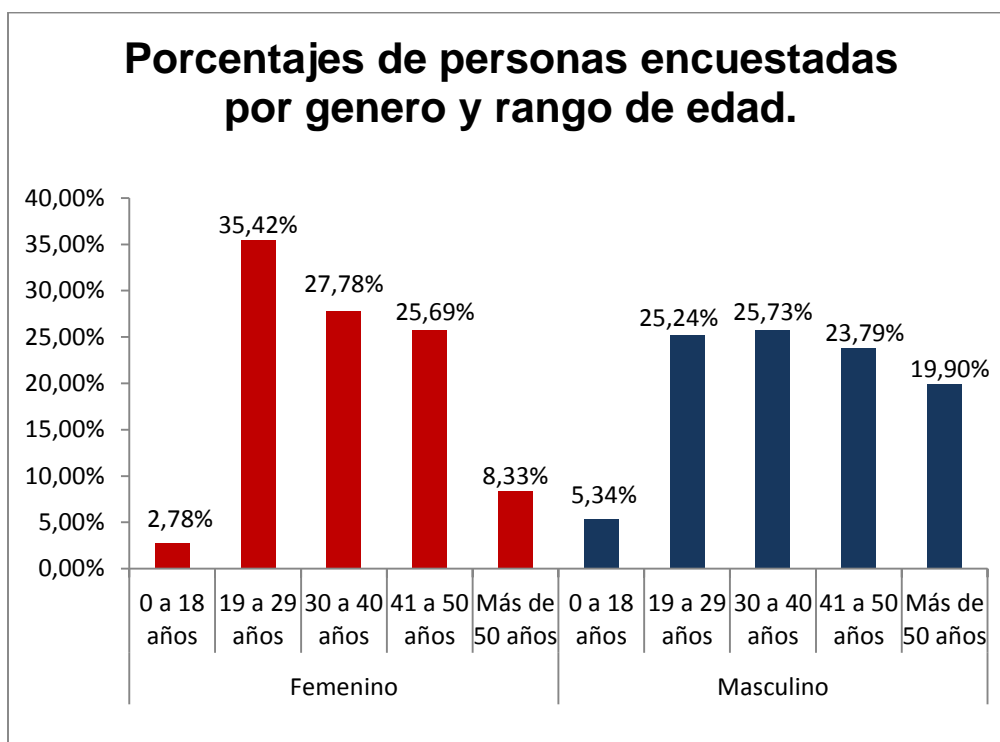
Gracias por su tiempo y colaboración.

Fuente: Elaborado por el autor.

2.3.3.3 Resultados

Después de haber realizado el diseño y la implementación de la encuesta, se procedió a tabular la información recolectada para poder analizar el comportamiento del consumidor en Bucaramanga y el Área metropolitana. Los resultados de la investigación se pueden ver detalladamente en el Anexo D. Investigación de mercado.

Gráfico 5. Porcentaje de personas encuestadas por género y rango de edad.



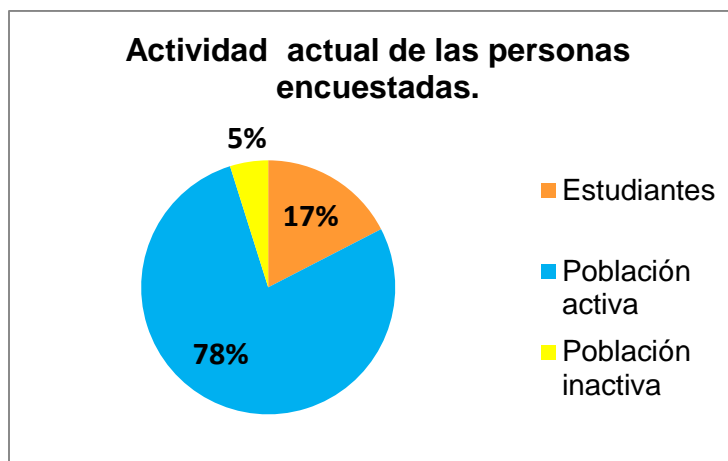
Fuente: Elaborado por el autor.

- Según la información recolectada, el 35.42% de los hombres encuestados se encuentran en la edad de 19 a 29 años, el menor porcentaje de hombres encuestados fue del 2.78% y el rango de edad es de 0 a 18 años.
- Existe una mayor concentración en los resultados de los hombres pues el 63.19% se encuentran en edades de 19 a 40 años, mientras tanto, solo el 11.11% de los

hombres encuestados se encuentran en edades entre los 0-18 años y mayores de 50 años.

- Los resultados obtenidos en la investigación, el 25.73% de las mujeres encuestadas se encuentran en las edades de 30 a 40 años, un menor porcentaje de mujeres (5.34%) tienen entre 0 a 18 años.
- Como se observa en la gráfica anterior, existe una simetría en los resultados obtenidos entre las mujeres de edades de 19 a 50 años, siendo el 74.76% de total encuestadas y solo el 25,24% de las mujeres están en los rangos de 0-18 años y mayores de 50 años.

Gráfico 6. Actividad actual de las personas encuestadas.



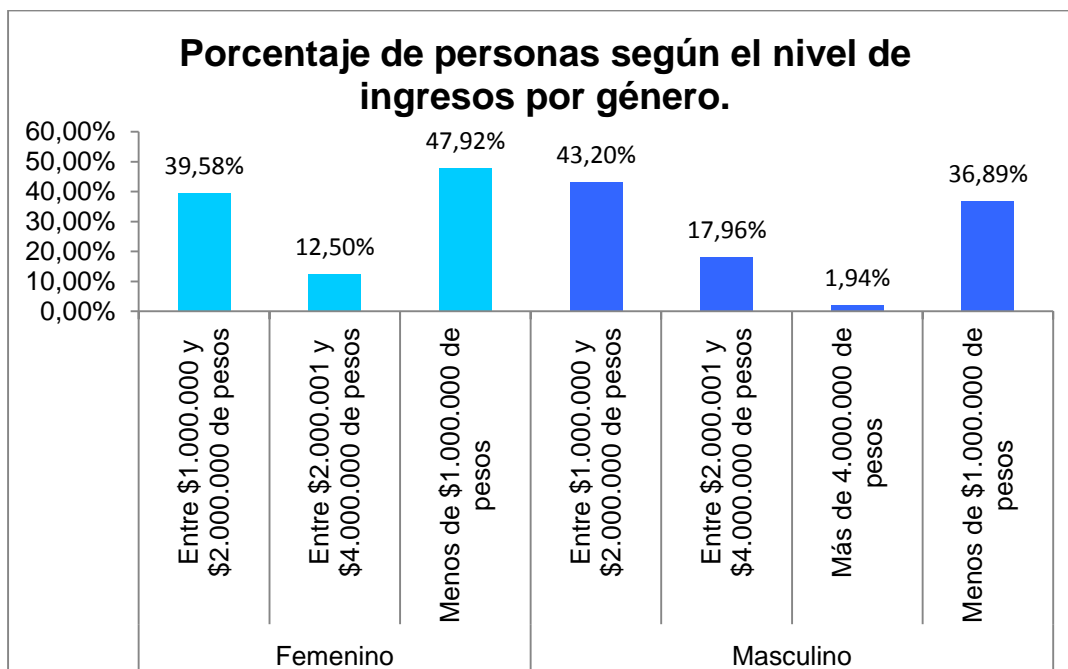
Fuente: Elaborado por el autor.

- Según los datos arrojados por la investigación, el 81% de las personas son población activa, esto quiere decir que, están actualmente empleados en el mercado laboral, el 17% de las personas son estudiantes actualmente y no cuentan con un ingreso fijo, finalmente, el 5% de la personas se encuentran desempleadas.

- Dentro de la población activa en Bucaramanga, se encuentran ocupaciones como docentes (16%), independientes (7.71%), empleados (6%), comerciantes (5.14%), asesores comerciales (3.71%), vendedores (3.43), empresarios (2.57%), contadores públicos (2%), pensionados (2.29%), entre otros.
- En la categoría población inactiva, se encuentran las personas que no cuentan con un ingreso fijo, como los desempleados (1.71%) y amas de casa (3.14%), se incluyen las amas porque aunque está reconocido como trabajo, no es remunerado como una profesión u otro cargo.

Los estudiantes (17%), están compuestos por su formación básica y superior, los estudiantes se tomaron como una categoría a parte por su actividad actual, sin tener algún tipo de empleo que les genere ingresos.

Gráfico 7. Porcentaje de personas según el nivel de ingresos por género.



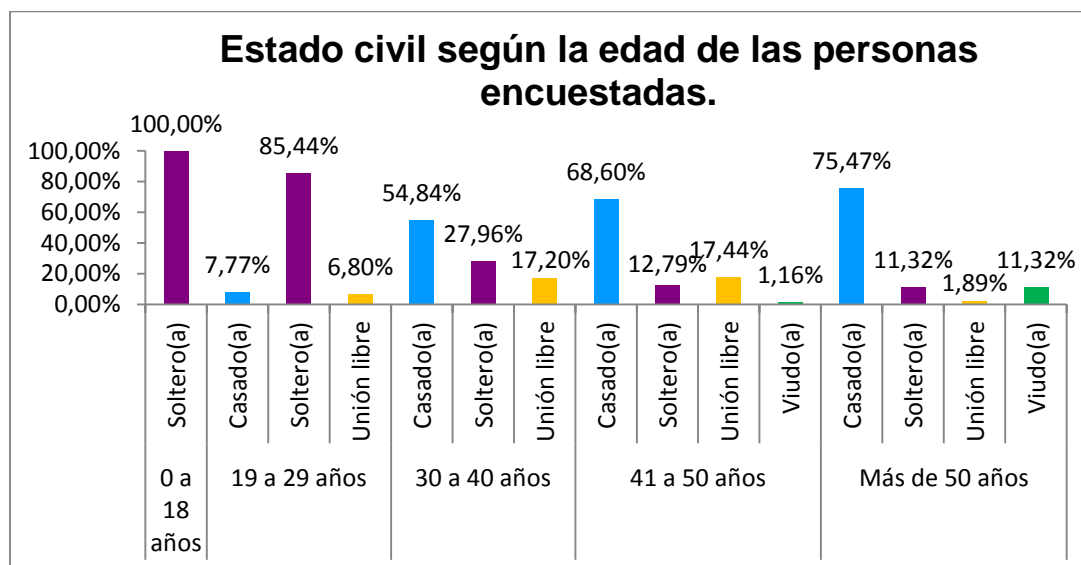
Fuente: Elaborado por el autor.

- El 47.92% de las mujeres tiene un ingreso inferior a \$1'000.000 de pesos frente a un 38.89% de hombres que generan el mismo ingreso, mientras que, el 43.20%

de los hombres cuentan con un ingreso entre \$1'000.000 y 2'000.000 de pesos, el 39.58% de las mujeres generan el mismo ingreso, lo que nos indica, que los hombres tiene mayor poder adquisitivo que las mujeres y reciben mejores ingresos.

- Solo el 1.94% de los hombres entrevistados ganan más de \$4'000.000 de pesos, mientras que en el caso de las mujeres ninguna presenta un ingreso así.
- Los hombres (17.96%) generan más ingresos entre \$2'000.000 y \$4'000.000 pesos que las mujeres, pues sólo el 12.50% reciben este mismo salario.
- El 87.50% de las mujeres tienen ingresos inferiores a los \$2'000.000 de pesos, en cambio, el 80.10% de los hombres generan en mismo ingreso.
- Los hombres cuentan con un mejor ingreso que las mujeres, por con siguiente, tienen mayor riqueza para cubrir sus gastos necesarios y de lujo.

Gráfico 8. Estado civil según la edad de las personas encuestadas.

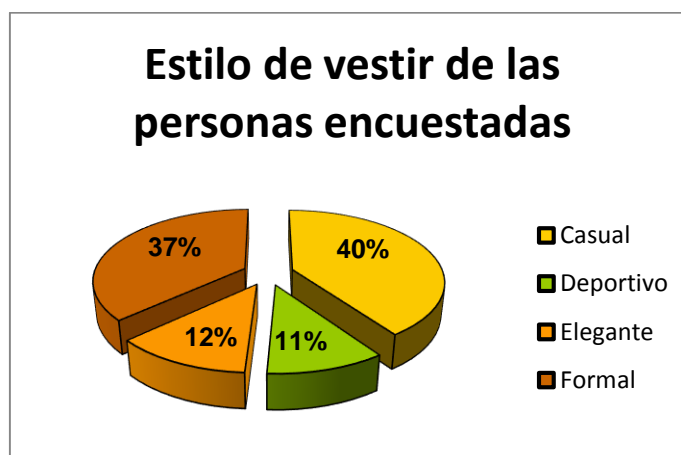


- El 100% de los encuestados entre las edades de 0 a 18 años son solteros, mientras el 85.44% de las personas entre 19 a 29 años son solteras, el 12.79%

de las personas entre 41 a 50 años presentan un estado civil de soltería y solo el 11.32% de las personas mayores de 50 años son solteras. Como se puede observar en el gráfico las cantidades de personas solteras a medida de mayor edad disminuyen.

- El 75.45% de las personas encuestadas mayores de 50 años son casadas y el 1.89% vive en unión libre; el 68.80% de las personas entre 41 a 50 años son casadas y el 17.44% vive en unión libre; En rangos de edades inferiores disminuyen las personas casadas y aumentan las uniones libres.
- Solo el 1.16% de las personas entre 41 y 51 años son viudas, mientras que las personas mayores de 50 años presentan 11.32% estado de viudez. A medida de que los matrimonios aumentan desde los 41 años, también se presentan aumentos en la viudez y una reducción significativa de la soltería.

Gráfico 9. Estilo de vestir de las personas encuestadas.

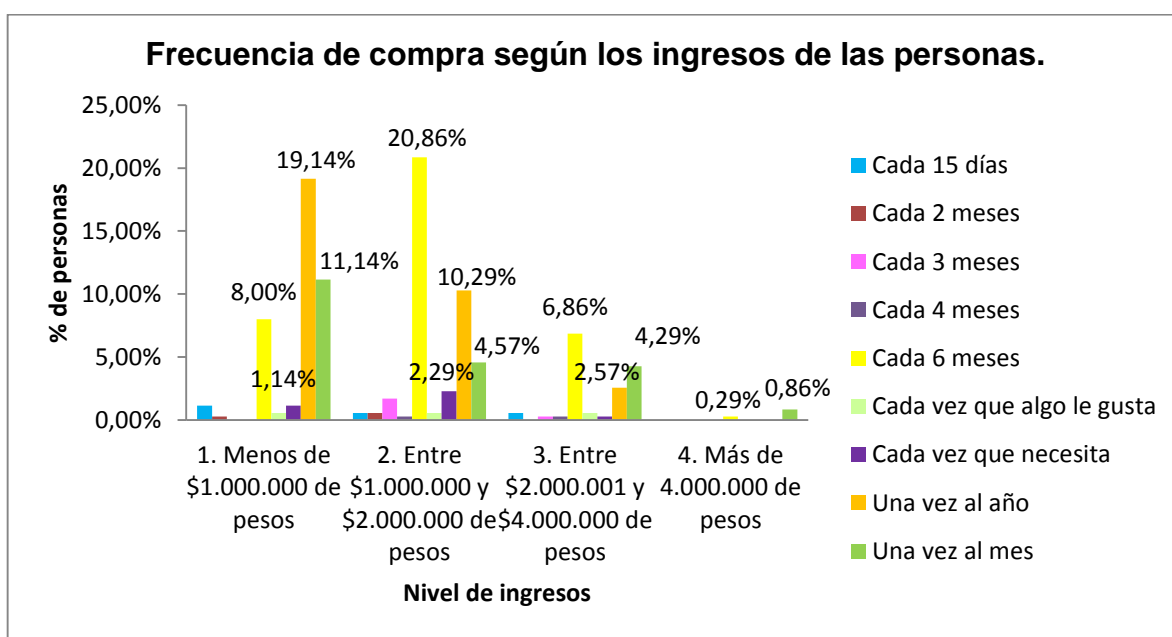


Fuente: Elaborado por el autor.

- El 40.29% del total encuestado tiene un estilo de vestir casual, se entiende por casual prendas de vestir que se utilizan diariamente como camisas (informales, tipo polo), camisetas y jeans.

- El 37% de las personas definen su manera de vestir como formal, utilizando prendas como camisas de cuello manga larga o manga corta, pantalones clásicos, driles o vestidos tipo coctel en el caso de las mujeres.
- El 12% de las personas encuestadas visten normalmente de forma elegante, con camisas clásicas, pantalones en tela, corbata y saco; caso contrario, el 11% viste de manera deportiva.

Gráfico 10. Frecuencia de compra según los ingresos de las personas.

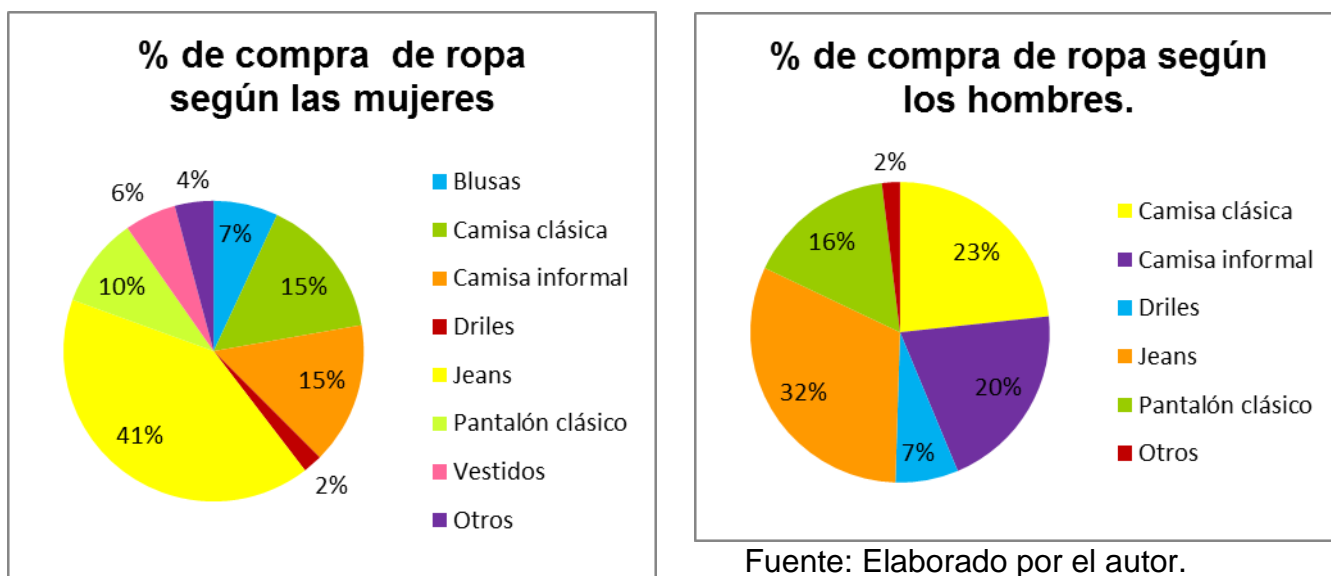


Fuente: Elaborado por el autor.

- El 19.14% de las personas encuestadas con ingresos menores a \$1.000.000 de pesos realizan sus compras una vez al año, al igual que el 10.29% de personas con ingresos entre \$1'000.000 y 2'000.000 de pesos; solo el 2.57% con ingresos superiores a \$2'000.001 realizan sus compras anualmente. Cada vez que el ingreso aumenta, la frecuencia de compra aumenta, una relación directa entre ingreso y frecuencia de compra.

- Como se puede observar en la gráfica, la frecuencia de compra con menores ingresos es mínima (una vez al año), mientras que, las personas con mayores ingresos realizan sus compras con mayor frecuencia.
- El 35.72% de las personas tienen una frecuencia de compra semestral, quiere decir que, realizan dos compras al año en prendas de vestir; por otro lado, el 32% de las personas realiza sus compras una vez al año.
- El 20.86% de las personas compran una vez al mes prendas de vestir, las personas que más compran en esta frecuencia cuentan con ingresos menores a \$1'000.000 de pesos (11.14%).

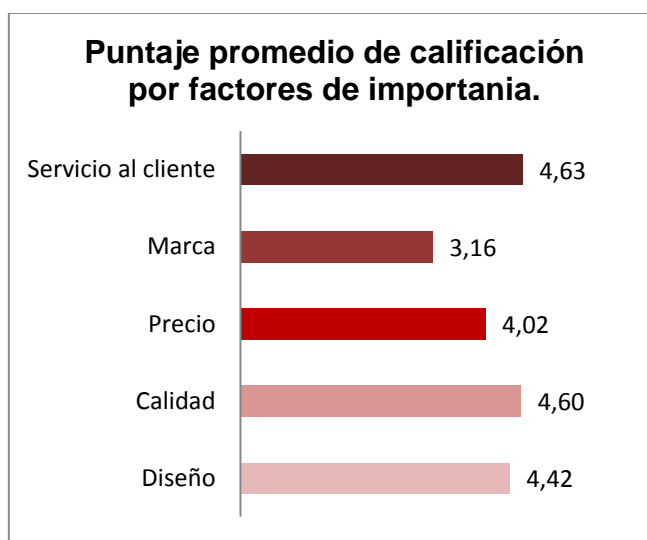
Gráfico 11. Porcentaje de compra de ropa según las mujeres y hombres.



- El 41% de las mujeres adquieren en mayor cantidades jeans, (15%) compran camisas clásicas e informales, el 10% pantalones clásicos, el 1% blusas, el 6% vestidos, el 2% driles y por ultimo el 4% adquieren otro tipo de prenda.
- Las mujeres cuentan con mayor diversidad en la compra de sus productos pues también adquieren vestidos (6%) y otras prendas (4%).

- El 32% de los hombres adquieren en mayor cantidad jeans, en segundo lugar con 23% camisas clásicas, en tercer lugar con 20% camisas informales, cuarto con 16% pantalón clásico, quinto con 7% driles y el 2% otros tipos de prendas.
- La prenda de mayor cantidad que adquieren tanto los hombres como las mujeres son los jeans, después del jean, la prenda que más compran son camisas clásicas; en tercer lugar, la prenda que más adquieren son camisas informales. De las opciones que presenta Pierre Luí la menos adquirida por los consumidores son los driles.

Gráfico 12. Puntaje promedio de calificación por factores de importancia.

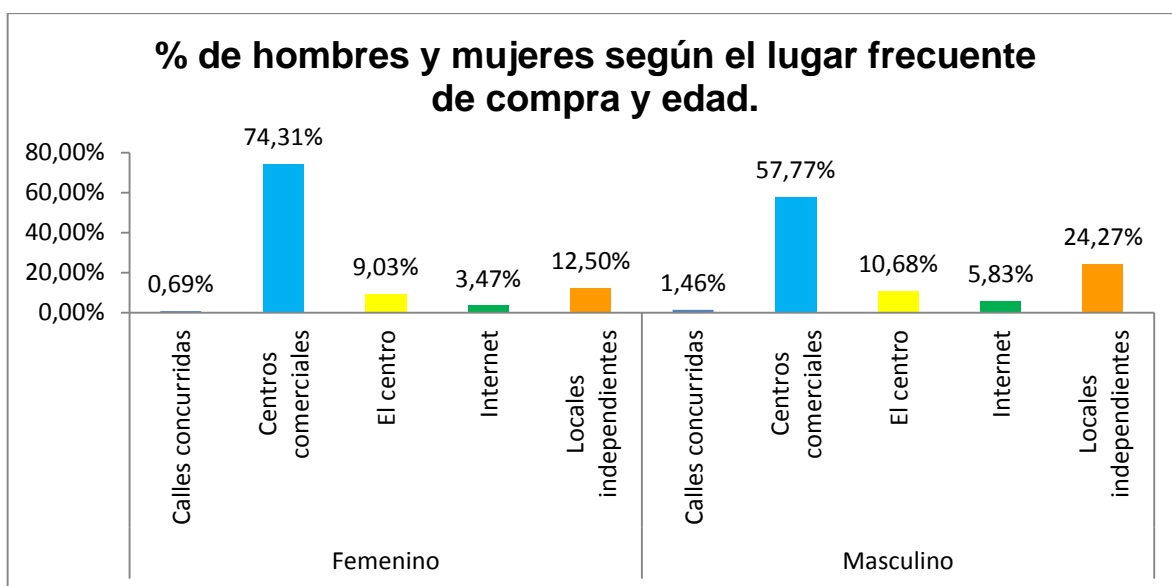


Fuente: Elaborado por el autor.

- Cada uno de los cinco factores fueron calificados de 1 a 5 (siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta). Los resultados obtenidos demuestran que para las personas entrevistadas lo más importante al momento de realizar una compra es el servicio al cliente, con una calificación de 4.63, en segundo lugar, se encuentra la calidad con 4.60 de calificación, le siguen el diseño (4.42), el precio (4.02) y la marca con (3.16).

- La suma máxima de puntajes es 1750, este total es tomado por el total de encuestas multiplicado por la calificación más alta, siendo así, el factor más importante para los consumidores el servicio al cliente con 1621 puntos, en segundo lugar y con una diferencia de 10 puntos esta la calidad, de tercero se encuentra el diseño con 1546 puntos, le sigue el precio con 1408 puntos, y por último, se encuentra la marca como factor menos importante al momento de realizar una compra con 1105 puntos.

Gráfico 13. Porcentaje de hombres y mujeres según el lugar frecuente de ropa y edad.

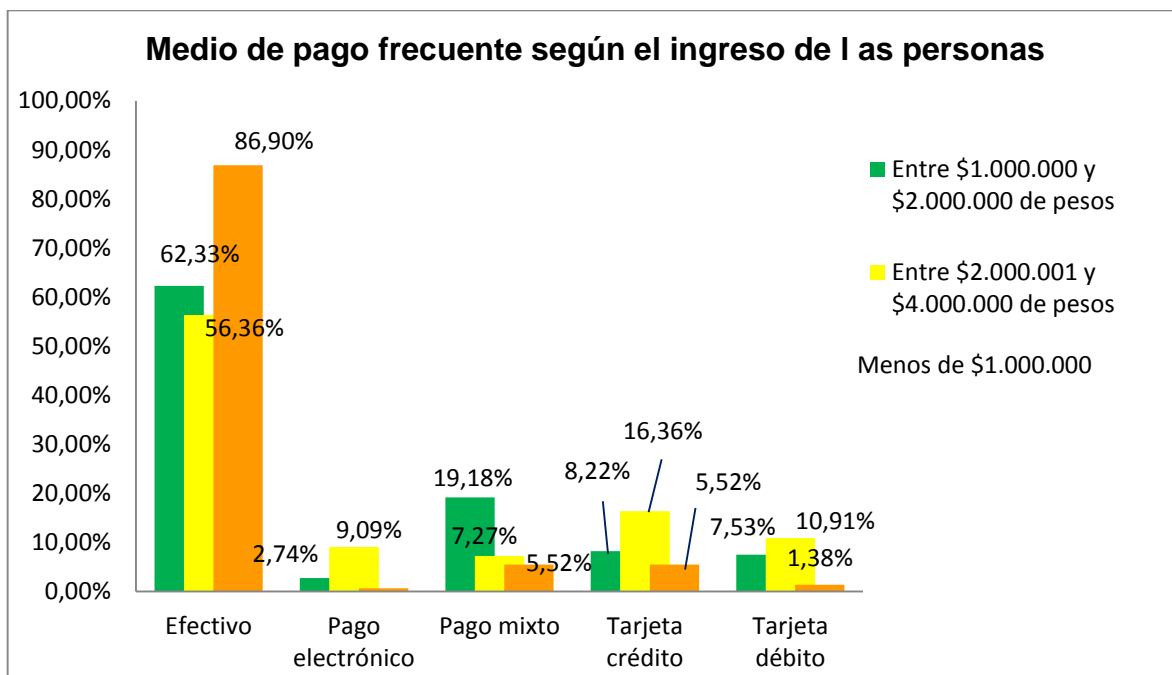


Fuente: Elaborado por el autor.

- Los centros comerciales son los preferidos por las mujeres (74.31%) para hacer las compras al igual que los hombres (57.77%). De segunda opción se encuentran los locales independientes con un 24.27% de preferencia para los hombres y un 12.50% por las mujeres; son considerados locales independientes todos los almacenes que se encuentran fuera de un centro comercial y en calles poco traficadas. El centro es otra opción para los hombres (10.68) y mujeres (9.03%) para realizar sus compras frecuentes

- Los hombres (5.83%) utilizan más el internet como medio para relizar las compras que las mujeres (3.47%); para ambos generos, las calles concurridas son la menor opción para comprar.

Gráfico 14. Medio de pago frecuente según el ingreso de las personas.



Fuente: Elaborado por el autor

- Como se observa en la gráfica, el medio de pago favorito por las personas encuestadas es el efectivo, pues el 86,90% de las personas con ingresos inferiores a \$1.000.000 de pesos utilizan esta forma de pago para su compras, al igual que el 62,33% de las personas con ingresos entre 1.000.000 y 2.000.000 de pesos y el 56,36% de las personas con ingresos superiores a los \$2.000.000.
- De las personas con ingresos inferiores a \$1.000.000 de pesos, el 5,52% utilizan el pago mixto (efectivo y tarjeta) como medio para pagar sus compras, al igual que la terjeta de credito; solo el 1,38% de las de las personas con estos ingresos utilizan la tarjeta debito.

- Algunas personas con ingresos mayores a \$1.000.000 utilizan otros medios de pago como la tarjeta credito y debito, mientras que, las personas con menor salarios prefieren el efectivo como medio para realizar sus compras.
- El pago electrónico es el menos utilizado por los distintos niveles de ingresos, pues solo el 9.09% de las personas con salarios entre \$2000.001 y \$4.000.000 de pesos lo utilizan y solo el 2,74% de personas con ingresos entre \$1.000.000 y \$2.000.000 de pesos.

3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE Y DISEÑO

El presente estudio investigativo es de enfoque mixto el cual representa la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos; implementando un diseño aplicado demostrativo. La investigación está directamente relacionada con el entorno de la empresa, el sector en el que realiza su actividad y los procesos internos de Pierre Luí.

3.1.1 Hipótesis

H₁. La variable producto es la de mayor importancia al realizar el despliegue del plan de mercadeo.

H₂. Para el plan de mercadeo, el precio es la variable principal de desarrollo del objetivo y estrategia planteada.

H₃. La distribución es la última variable que se tiene en cuenta el momento de realizar el plan de mercadeo e implementar en la empresa.

H₄. La promoción es la herramienta principal y con la cual se da profundidad a la implementación del plan de mercadeo a través de las metas y actividades establecidas.

3.1.2 Universo, Población y Muestra

Tabla 5. Universo, población y muestra para Pierre Luí.

	ALMACENES	DOTACIONES
UNIVERSO	Población de Bucaramanga	Empresas en Santander
POBLACIÓN	Consumidores de ropa para hombre en Bucaramanga	Empresas con dotaciones empresariales en Santander
MUESTRA	Clientes del almacén en Pierre Luí	Empresas clientes de Pierre Luí

Fuente: Elaborado por el autor.

3.1.3 Técnicas de recolección de información

Tabla 6. Instrumentos de recolección de información para el proyecto.

	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA INVESTIGACIÓN	Matriz DOFA
	Matriz BCG
	Matriz de perfil competitivo
	Encuestas
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN	Plan de mercadeo

Fuente: Elaborado por el autor.

3.1.4 Triangulación de la información

Para el proceso de triangulación se deberá recolectar la información por medio técnicas que permitan el cruce de variables de las mismas buscando la optimización de los datos combinando la subjetividad del investigador con otros puntos de vista del mismo tema buscando la forma de estructurar el estudio de la forma más

completa utilizando siempre la teoría como el camino para la ejecución del trabajo. A continuación en el gráfico 15 se muestra la triangulación de la información.

Gráfico 15. Triangulación de la información.



Fuente: Elaborado por el autor.

3.1.5 Código ético del investigador⁴⁷

Para llevar a cabo la investigación del proyecto de grado, se deben tener en cuenta el código de ética del investigador mostrado a continuación.

- I. Promoverá y realizará investigaciones que lleven a aumentar el bienestar de la población. Hará buen uso de los fondos otorgados para realizar su investigación.
- II. Cumplirá las normas institucionales y gubernamentales que regulan la investigación, como las que velan por la protección de los sujetos humanos, el confort y tratamiento humano de los sujetos animales y la protección del ambiente.

⁴⁷ CÓDIGO DE ÉTICA DEL INVESTIGADOR. [Consultado el 25 de Febrero de 2015]. [Disponible en PDF] [http://www2.ula.ve/cdcht/dmdocuments/codigo_etica_investigador.pdf]

- III. Reportará los hallazgos de su investigación de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica y compartirá razonablemente sus resultados con otros investigadores.
- IV. Describirá sus experimentos tal como los realizó. Mostrará su trabajo, metodología y análisis de la forma más precisa posible.
- V. Nunca usará el trabajo de otros como que fuera el suyo propio. Citará adecuadamente las investigaciones relevantes que se hayan publicado previamente.
- VI. Tratará los manuscritos y las solicitudes de financiamiento con confidencialidad y evitará su uso inapropiado cuando actúe como evaluador.
- VII. Revelará los conflictos de intereses que puedan presentarse en sus distintos roles como autor, evaluador y tutor.
- VIII. Dará entrenamiento y experiencia a sus aprendices cuando sirva de tutor para aumentar sus habilidades y conocimiento en la práctica ética de la investigación. Reconocerá apropiadamente las contribuciones de ellos a la investigación.
- IX. Incentivaré y apoyaré la publicación oportuna de resultados de sus aprendices sin imponer restricciones que no se hayan mencionado con anticipación.

Crearé y mantendré un ambiente de trabajo que propicie la diversidad cultural sin discriminación de ninguna naturaleza.

3.2 DISEÑO DEL PROYECTO

En el diseño del proyecto, se podrá encontrar la manera como la cual se va a dar desarrollo al plan de mercadeo, estableciendo el objetivo, la estrategia a implementar y sus distintas metas, actividades, costos y tiempo de funcionamiento.

3.2.1 Diseño de un plan de marketing para la empresa Pierre Luí

Para implementar el plan de mercadeo, se diseñó la estructura a partir del objetivo del mismo. A continuación se muestra el despliegue del plan de mercadeo para la empresa Pierre Luí.

- ❖ **OBJETIVO:** Aumentar las ventas en un 4% de Pierre Luí en el próximo año y medio en Bucaramanga.

- ❖ **ESTRATEGIA:** Penetración de mercado con el fin de aumentar los clientes en Bucaramanga.

La primera variable del marketing mix, la cual dará solución a la pregunta planteada en la situación problema es **PROMOCIÓN**, con el fin de dar a conocer la empresa a clientes potenciales, la segunda variable que trabajara en conjunto y será apoyo importante es **PRECIO**, para generar políticas de precios relacionadas con las actividades de promoción. La tercera variable que ayudara a dar cumplimiento al plan el **PRODUCTO**. La variable distribución no está contemplada en el plan pues no está involucrada el objetivo establecido. A continuación se describen las metas a cumplir y actividades a realizar por cada variable del marketing mix.

1. PROMOCIÓN

Tabla 7. Actividades y metas para la variable promoción del plan de mercadeo.

META	META
Crear un plan de Merchandising para Pierre Luí.	Diseño de campaña de medios para promocionar las dotaciones empresariales.
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES
Sensibilizar al personal interno sobre la importancia del uso de marca como soporte de la venta.	Evaluar a tres diferentes proveedores de catálogos de venta.
Elaboración de material POP para los clientes de Pierre Luí	Determinar el contenido ideal para el sitio web
Distribución física de espacios en el almacén de Carrera 33.	Determinar el contenido adecuado para el catálogo de venta.
Elaboración de 5.000 tarjetas de presentación para clientes y clientes potenciales.	Administrar y gestionar un perfil en cada red social (SMO.).
Elaboración de porta precios para facilitar las consultas del precio en el almacén.	Actualización del sitio Web.
Reorganización de la mercancía en el punto de venta Carrera 33.	Implementación del sistema SEM a través de google Adwords.
Creación de 1.000 volantes en temporadas especial o descuentos.	Actualización de la información dispuesta a los consumidores en directorios virtuales.
Entrega de 1.000 volantes en temporada especial o descuentos.	

Crear un espacio en el almacén Carrera 33 para dotaciones empresariales.	
Cambio en la estructura de la vitrina en el almacén de Cabecera a modo de dar mayor visibilidad.	
Remodelación del rótulo y entrada del almacén de Carrera 33.	
Medir el tráfico en el almacén de Carrera 33	

Fuente: Realizado por el autor.

2. PRECIO

Tabla 8. Actividades y metas para la variable precio del plan de mercadeo.

META
Creación de políticas de precios para temporadas y descuentos.
ACTIVIDADES
Establecer descuentos especiales por eventos como temporadas y cumpleaños.
Crear políticas de precios para apoyar la campaña de redes sociales.
Crear cronograma anual de actividades donde se utilice descuento del precio para atraer ventas.

Fuente: Elaborado por el autor.

3. PRODUCTO

Tabla 9. Actividades y metas para la variable producto del plan de mercadeo.

META
Elaboración de catálogo de productos.
ACTIVIDADES
Diseñar la estructura de portafolio para las dotaciones empresariales.
Rediseño en la imagen de los empaques de entrega del producto.

Fuente: Elaborado por el autor.

A partir de estas actividades, se desarrolla un cronograma de implementación para un año y medio y un presupuesto total.

3.2.2 Cronograma

El cronograma de implementación del plan de mercadeo esta presentado según la actividad a realizar y el mes en el que se ejecutara, teniendo en cuenta que Enero es el primer mes (en el cronograma aparece como 1), así sucesivamente, se realizan todos los meses. En la siguiente imagen que se encuentra en la próxima página se podrá observar a detalle el cronograma del plan.

Imagen 2. Cronograma de actividades plan de mercadeo.

ACTIVIDADES / MES		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MERCADEO																				
		AÑO 2015						AÑO 2016														
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Sensibilizar a los empleados sobre la importancia del uso de marca como soporte de la venta.																					
2	Elaboración de material POP para los clientes de Pierre Lúí																					
3	Cambio en la distribución física de espacios en el almacén de Carrera 33.																					
4	Elaboración de 5.000 tarjetas de presentación para clientes y clientes potenciales.																					
5	Elaboración de porta precios para facilitar las consultas del precio en el almacén.																					
6	Reorganización de la mercancía en el punto de venta Carrera 33.																					
7	Cambiar el tono de iluminación del punto de venta																					
8	Creación de 1.000 volantes para temporadas especial o descuentos.																					
9	Entrega de 1.000 volantes en temporada especial o descuentos.																					
10	Crear un espacio en el almacén Carrera 33 para dotaciones empresariales.																					
11	Cambio en la estructura de la vitrina en el almacén de carrera 33.																					
12	Remodelación del rótulo del almacén de Carrera 33.																					
13	Medir el trafico del almacén Carrera 33.																					
14	Evaluar a tres diferentes proveedores de catálogos de venta.																					
15	Determinar el contenido ideal para el sitio web																					
16	Determinar el contenido adecuado para el catalogo de venta.																					
17	Administrar y gestionar un perfil en cada red social (SMO.).																					
18	Actualización del sitio Web.																					
19	Implementación del sistema SEM "Pago por clic" a través de google Adwords.																					
20	Visualización de la empresa en Google Maps.																					
21	Actualización de la información dispuesta a los consumidores en directorios virtuales.																					
22	Establecer descuentos especiales por eventos como temporadas y cumpleaños.																					
23	Crear políticas de precios para apoyar la campaña de redes sociales.																					
24	Crear cronograma anual de actividades donde se utilice descuento en el precio para atraer ventas																					
25	Diseñar la estructura de portafolio para las dotaciones.																					
26	Propuesta de cambio de imagen de los empaques.																					

Fuente: Elaborado por el autor.

3.2.3 Presupuesto

El plan de mercadeo esta realizado por actividad y su respectivo costo, cabe aclarar que, en cada actividad, se tuvo los salarios de las personas involucradas más los distintos recursos que se requieren para realizar la actividad. El presupuesto en detalle se encuentra en el Anexo E. Plan de mercadeo.

El presupuesto para el plan de mercadeo de Pierre Luí es de **\$10.532.561** pesos.

3.2.4 Indicadores de medición

Los indicadores para medir la efectividad del cumplimiento del plan de mercadeo, fueron elaborados a partir de cada actividad que lo compone. En la imagen 3 se definen los indicadores de medición para cada una de las actividades del plan de mercadeo.

Imagen 3. Indicadores de medición del plan de mercadeo

INDICADORES DE IMPACTO DEL PLAN DE MERCADEO		
	ACTIVIDAD	INDICADOR
1	Elaboración de material para capacitar a los empleados sobre la importancia del uso de la marca como soporte de venta.	Capacitación ejecutada
2	Elaboración de material POP (agendas y laciperos) para los clientes de Pierre Luí.	Material previsto para la elaboración/ Material elaborado
3	Cambiar la exhibición de productos al interior del almacén Carrera 33.	Organización actual vs Organización nueva
4	Elaboración de 5.000 tarjetas de presentación para clientes y clientes potenciales.	Tarjetas de presentación realizadas
5	Plantear un diseño de etiqueta de precios para el almacén de Carrera 33.	Etiqueta de precios diseñada.
6	Cambiar el tono de iluminación del punto de venta	Iluminación antes del cambio Vs. Iluminación después del cambio.
7	Creación de 1.000 volantes en temporadas especial o descuentos.	Numero de volantes elaborados /Numero de volantes realizados.
8	Entrega de 1.000 volantes en temporada especial o descuentos.	# de volantes entregados/ 3 de volantes elaborados
9	Crear un espacio para dotaciones empresariales en el almacén ubicado en Cabecera.	Creación del nuevo espacio.
10	Cambio en la exhibición del producto en la vitrina del almacén Carrera 33.	Muestra de exhibición propuesta.
11	Remodelación del rótulo y entrada del almacén de Carrera 33 con el fin de dar una nueva imagen al consumidor.	Rótulo viejo Vs Rótulo nuevo
12	Medir el trafico del almacén Carrera 33.	Nuevo tráfico/tráfico anterior
13	Evaluar tres diferentes proveedores de catálogos de venta.	Proveedor seleccionado a traves de matriz
14	Determinar el contenido ideal para el sitio web	Propuesta escogida para el diseño web.
15	Determinar el contenido adecuado para el catalogo de venta.	Propuesta de contenido del catálogo.
16	Gestionar y administrar perfiles de la empresa en redes sociales como Facebook e Instagram.	# de perfiles creados / # de redes sociales propuestas
17	Actualización del sitio Web.	Nuevo sitio web
18	Implementación del sistema SEM "Pago por clic" a través de google Adwords para promocionar la actividad de la empresa.	Trafico SEM generado
19	Actualizar la información dispuesta a los clientes en directorios virtuales.	Visualización de la información correcta
20	Establecer descuentos especiales por eventos como temporadas y cumpleaños.	Ventas con descuentos / ventas totales
21	Crear políticas de precios para apoyar la campaña de redes sociales.	Ventas con bonos / ventas totales.
22	Crear un cronograma actual de actividades donde se utilice descuento del precio para atraer ventas.	Fechas ejecutadas/ Fechas programadas
23	Diseñar la estructura de portafolio para las dotaciones.	Portafolio diseñado
24	Propuesta de bolsa de empaque para los almacenes de Bucaramanga, Barranca y Sincelejo.	Proveedor seleccionado

Fuente: Elaborado por el autor.

4 RESULTADOS

Para la elaboración del plan de mercadeo, se partió desde el diagnóstico situacional de la empresa, en el cual se encuentra los análisis internos y externos realizados por medio de las matrices DOFA, BCG y de perfil competitivo. A partir de esto, se llegó a la conclusión de que la empresa debe reforzar sus procesos internos para poder ser más competitiva en el mercadeo, además, la competencia cuenta con presencia en la red, lo cual les permite llevar una ventaja sobre Pierre Luí en cuanto al alcance de clientes potenciales.

Luego de obtener el diagnóstico, se procedió a realizar una investigación de mercado a fin de conocer el perfil de consumidor bumangués y sus comportamientos conductuales en el momento de realizar sus compras. El estudio arrojó que, aunque las personas realizan sus compras en centros comerciales, el internet es una herramienta de búsqueda y referencia en el momento de decidir qué tipo de producto se desea adquirir, es por esto que, el plan de mercadeo enfoca sus actividades a la promoción, especialmente, en marketing digital, a fin de mejorar el alcance a clientes y a su vez, incrementar las ventas de Pierre Luí. En este capítulo se evidencia la ejecución de las actividades programadas a ejecutar durante los primeros tres meses de desarrollo del proyecto.

4.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para dar inicio a la ejecución del plan de mercadeo, se expone frente a Gerencia el proyecto que se ha realizado durante los periodos anteriores, se hace énfasis en el plan del mercadeo el cual es el objetivo principal.

Gerencia está de acuerdo con todas las actividades planteadas en el plan y da su aprobación total, sin embargo, durante los primero tres meses de prácticas, solo se realizaran las siguientes actividades:

1. Elaboración de material para capacitar a los empleados sobre la importancia del uso de la marca como soporte de venta.
2. Cambiar la exhibición de productos al interior del almacén Carrera 33.
3. Plantear un diseño de etiqueta de precios para el almacén de Carrera 33.
4. Crear un espacio para dotaciones empresariales en el almacén ubicado en Cabecera.
5. Cambio en la exhibición del producto en la vitrina del almacén Carrera 33.
6. Medir durante un mes el tráfico del almacén de Cabecera.
7. Evaluar tres diferentes proveedores de catálogos de venta.
8. Determinar el contenido ideal para el sitio web.
9. Gestionar y administrar perfiles de la empresa en redes sociales como Facebook e Instagram.
10. Actualizar la información dispuesta a los clientes en directorios virtuales.
11. Establecer descuentos especiales por eventos como temporadas y cumpleaños.
12. Crear un cronograma actual de actividades donde se utilice descuento del precio para atraer ventas.

La carta de aprobación se puede ver en detalle en el Anexo F. Carta de aprobación.

A lo largo de este capítulo se describirá cada una de las actividades realizadas durante los tres meses de práctica.

4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los impactos de cada una de las actividades desarrolladas del plan de mercadeo a partir de los indicadores propuestos en el diseño metodológico, además, la categoría nuclear sobre la cual se exponen los

objetivos específicos con su instrumento de recolección de información y el resultado.

A continuación se evidenciara cada una de las actividades aprobadas por Gerencia y que fueron aplicadas durante los primeros 3 meses de ejecución del plan de mercadeo.

1. Elaboración de material para capacitar a los empleados sobre la importancia del uso de la marca como soporte de venta.

El objetivo principal de ésta actividad es sensibilizar al personal de la empresa en la importancia de apropiación de la imagen corporativa que representan, brindar un mejor servicio y generar una relación corazón/mente entre los productos de la empresa a través de la marca.

La capacitación consiste de una conferencia de dos horas la cual se dividirá en dos partes, la primera hora se desarrolla el tema de Branding e imagen corporativa y en la segunda hora se expondrá el tema de servicio al cliente. Los medios para llevar a cabo esta capacitación presencial son: un salón de conferencias con capacidad para 10 personas, disposición de mobiliario (sillas y escritorio), video beam y un computador. La capacitación fue programada el día martes 23 de junio del 2015 a las 7:00 am en el aula Dual 5 del campo de servicios universitarios en la UNAB.

El material planteado para la sensibilización puede ser visto en el Anexo G. Branding y servicio al cliente.

La capacitación tuvo lugar el día y hora acordada la cual fue expuesta en el párrafo anterior. La duración de ésta fue de una hora según lo autorizado por Gerencia, el tema tratado durante la intervención fue de Branding e imagen corporativa. En la siguiente imagen se podrá observar el formato de asistencia requerido por el SGC y los asistentes a la capacitación.

Imagen 4. Formato de asistencia firmado por los empleados capacitados.

CAPACITACIÓN EN		FECHA	
Branding e imagen corporativa		23 de Junio de 2015	
CAPACITADOR		INSTITUCIÓN	
Laura Alejandra Maldonado Ospina		Pierre Luján	
NOMBRE		CARGO	FIRMA
Erika Lizeth Diaz	Tesorera	<i>Erika Lizeth Diaz</i>	
Fabian Enrique Camargo Alarón	Auxiliar contable	<i>Fabian Enrique Camargo Alarón</i>	
Freddy Parada	Coordinador administrativo y financiero	<i>Freddy Parada</i>	
Jose Vicente Lopez Rueda	Mensajero	<i>Jose Vicente Lopez Rueda</i>	
Juan Jose Garcia Durán	Auxiliar de bodega	<i>Juan Jose Garcia Durán</i>	
Luis Antonio Quiroz Mejia	Coordinador de inventarios y sistemas	<i>Luis Antonio Quiroz Mejia</i>	
Martha Yolanda Moreno	Administradora punto de venta	<i>Martha Yolanda Moreno</i>	
FIRMA CAPACITADOR		<i>Laura A. Maldonado</i>	
FIRMA RESPONSABLE RECURSO HUMANO		<i>Erika Lizeth Diaz</i>	



Fuente: Elaborado por el autor.

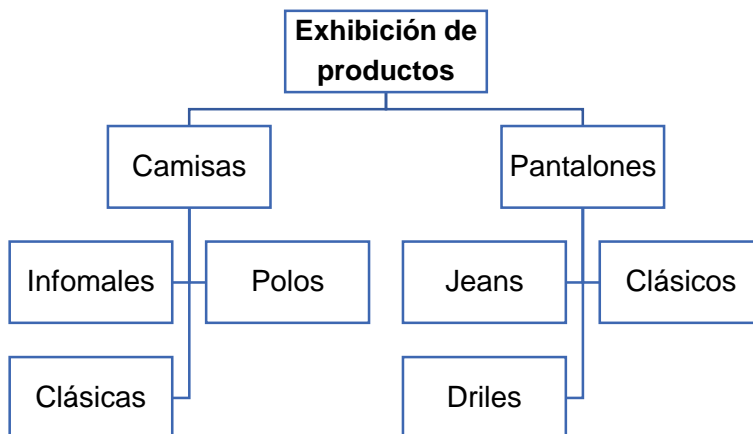
Finalizada la capacitación, se aplicó un examen en el cual se avaluó el aprendizaje sobre la temática expuesta, el 100% de los asistentes de manera satisfactoria aprobaron el examen el cual incluía temas como estrategias, principios y definiciones de Branding.

2. Cambiar la exhibición de productos al interior del almacén Carrera 33 en Bucaramanga.

Esta actividad fue planteada con el fin de aumentar en 4% las ventas aplicando merchandising de seducción al cliente a través de la exhibición del almacén ubicado en la carrera 33 No. 48-125, Cabecera.

Los productos del almacén fueron clasificados de la siguiente manera:

Gráfico 16. Productos exhibidos del almacén Carrera 33.



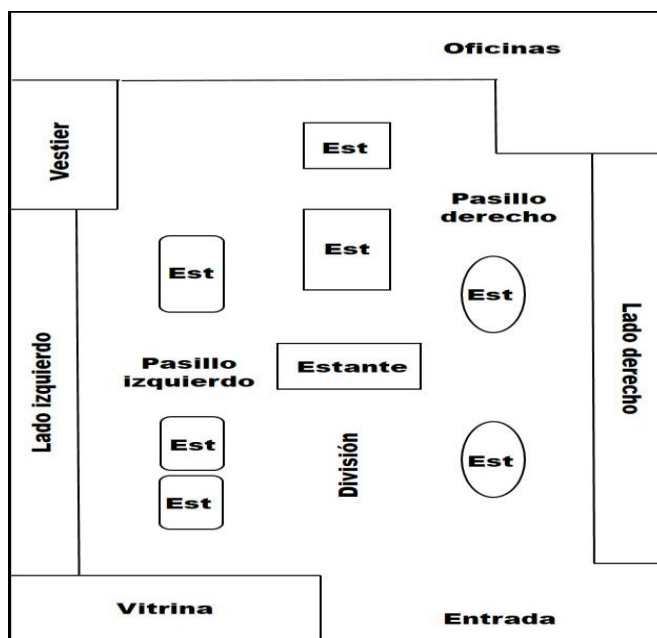
Fuente: Elaborado por el autor.

A partir de los conocimientos adquiridos sobre la exhibición de productos y espacios, se propone la siguiente distribución:

- a. En la zona media ubicada en el lado derecho del almacén, se encuentran la estantería con la exhibición de camisas informales y polos; las zonas bajas están compuestas por jeans y pantalones driles.
- b. El pasillo lateral derecho cuenta con dos exhibidores para camisas guayaberas y camisas informales manga larga
- c. Los exhibidores que se encuentran en el medio del almacén, se exponen, pantalones driles y jeans, además de, un espacio para dotaciones.
- d. El pasillo lateral izquierdo cuenta con tres exhibidores para pantalones clásicos.
- e. El lado izquierdo del almacén, esta exhibida la línea clásica, en la cual se encuentran ubicadas, en las zona alta, media y baja, las camisas clásicas.

A continuación se puede observar un plano con la ubicación de los espacios de exhibición de la mercancía.

Gráfico 17. Plano del espacio en el almacén Carrera 33.



Fuente: Elaborado por el autor.

El cambio en la organización de la mercancía se puede observar por la manera en la cual se ubicó el producto, primero por características del producto y tallaje, además, se propuso acomodar la mercancía de manera en que los productos sean complementarios entre sí, es decir, el cliente puede observar que las prendas hacen juego.

Estos son algunos de los cambios que se realizaron en el almacén ubicado sobre la carrera 33 en Bucaramanga:

Imagen 5. Exhibición de ropa informal al interior y entrada del almacén.



Fuente: Elaborado por el autor.

Imagen 6. Exhibición camisas clásicas.



Fuente: Elaborado por el autor.

Imagen 7. Exhibición pantalones driles y camisas polos.



Fuente: Elaborado por el autor.

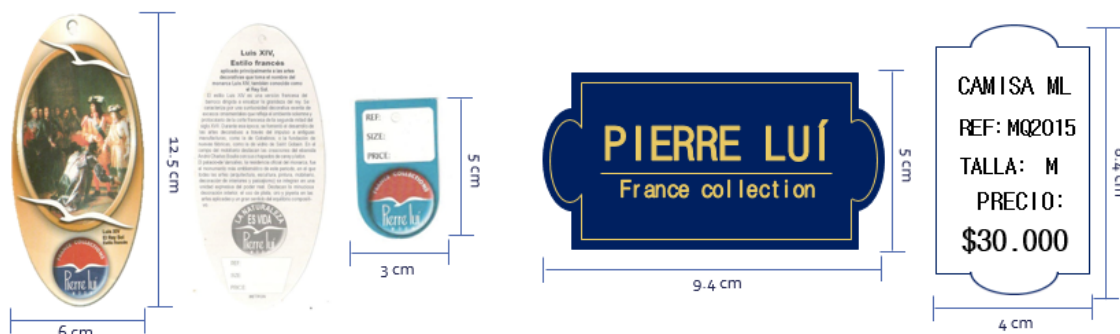
El cliente cuenta con un mejor acceso a los productos que ofrece la empresa pues están dispuesto de una manera en la cual pueden observar mejor, además, la distribución por línea de producto y talla permite una mejor orientación. El tráfico en el almacén desde el cambio de distribución ha aumentado considerablemente, esto se podrá observar de mejor manera en la actividad propuesta más adelante sobre el tráfico.

3. Plantear un diseño de etiqueta de precio para los productos del almacén.

Las prendas actuales de Pierre Luí cuenta con una etiqueta de precios en la cual se puede observar la descripción, referencia y precio del producto, sin embargo,

no son accesibles a la vista del consumidor, es por esto que, se propone un nuevo diseño de etiquetas de precios.

Imagen 8. Comparación entre las etiquetas actuales con las etiquetas planteadas.



Fuente: Elaborado por el autor.

En la nueva presentación se disminuye el tamaño de la etiqueta y se destaca el nombre de la empresa a fin de complementar la etiqueta de precio, esto surge a partir de un cambio, pues la etiqueta actual de la empresa, no resalta la imagen corporativa que se quiere dar a conocer con los clientes, además de esto, se planteó una etiqueta de precio en la cual se le prioriza al cliente para conocer el precio del producto sin necesidad de asistir a un vendedor, la empresa quiere dar libertad al cliente de recorrer el almacén sin tener la presión del vendedor acompañándolo en cada movimiento.

4. Crear un espacio para las dotaciones empresariales en el almacén ubicado en Cabecera.

Las dotaciones empresariales son manejadas a través de un canal de ventas externo como lo es un vendedor, el cual realiza visitas a empresas para ofrecer los productos, no obstante, a modo de aprovechar el canal directo de ventas como el almacén, se crea un espacio en el cual se exhiben productos referentes a dotaciones empresariales tanto administrativas como operativas. En exhibición se

pueden observar trabajos realizados por la empresa para algunos clientes como referencia de producto.

Imagen 9. Cambio de productos exhibidos para las dotaciones empresariales.



En el espacio creado, se exhiben dotaciones operativas como administrativas, ahora, el cliente podrá observar a detalle las diferentes prendas que la empresa fabrica y tener una idea de cómo se verá su producto, también podrá hacer cambios y especificaciones de diseño con un patrón ya establecido.

5. Cambio en la exhibición de producto en la vitrina del almacén Carrera 33.

El vitrinismo juega un papel muy importante en la exhibición de productos, pues a través de la vitrina, se expone la imagen y productos destacados de la empresa. Utilizar las zonas calientes para posicionar los productos nuevos es lo principal para el almacén, sin embargo, cuando se disponía a realizar el cambio en la vitrina, se produjo una reducción del espacio la cual eliminó la vitrina, imposibilitando la ejecución de esta actividad.

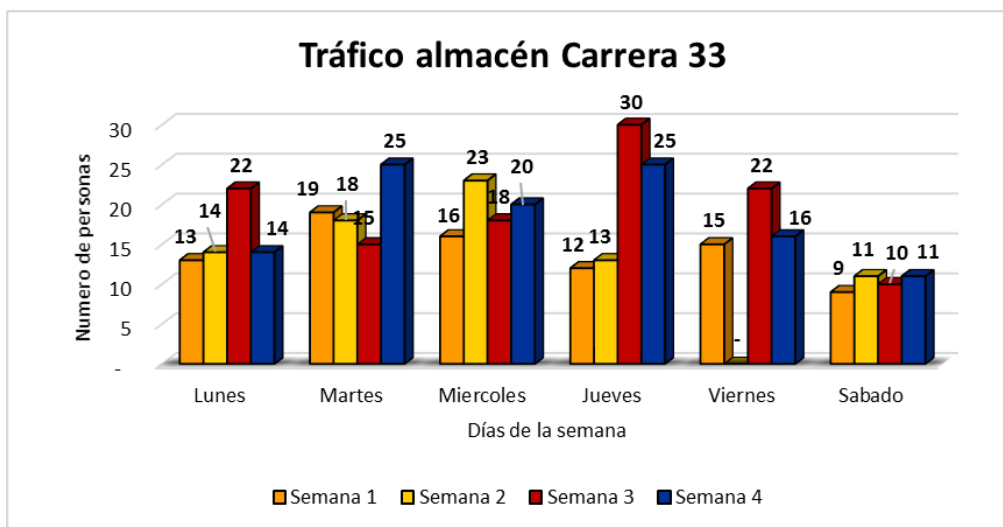
6. Medir el tráfico de Carrera 33.

La medición del tráfico se emplea con el objetivo de conocer el número de personas que ingresan al almacén, sin tener en cuenta la venta efectiva por persona que ingrese al punto de venta.

Pierre Luí a partir de conocer el número de personas que ingresan al almacén, plantea una serie de estrategias de atracción al consumidor a fin de incrementar las ventas en un 4% como se plantea en el plan de mercadeo.

Desde el 20 de abril hasta el 17 de mayo, las personas que ingresaron al almacén fueron 391. Las cifras se pueden ver reflejadas en el gráfico 18 en el cual se muestra el número de personas que ingresaron por semana.

Gráfico 18. Personas que ingresaron al almacén desde el 22 de abril al 22 de mayo.



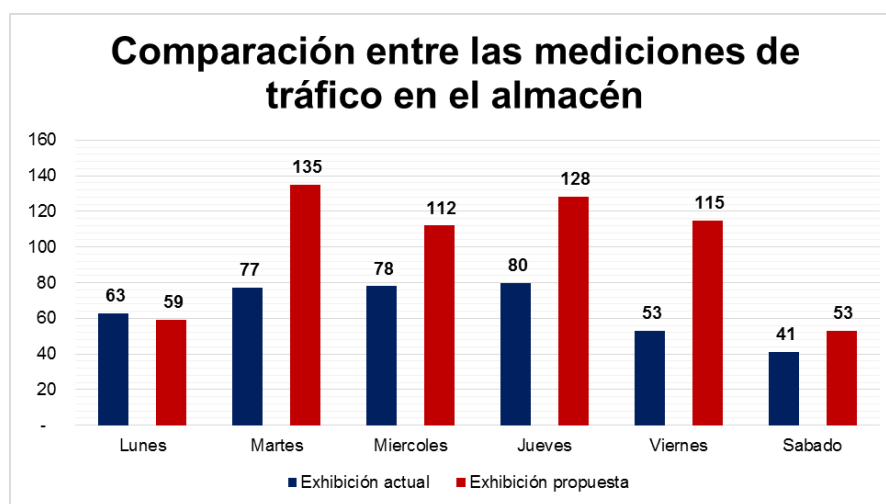
Fuente: Elaborado por el autor.

La semana tres fue la que registró mayor visitas con un total de 117 personas, es decir, del 04 al 10 de mayo. Ahora bien, el día con mayor tráfico durante las semanas es el jueves, presentándose una tendencia en aumento durante la semana hasta alcanzar el pico el día jueves, a partir de esto, las entradas disminuyen, siendo así,

el día sábado el de menor número de visitas. El día domingo el almacén no abre sus puertas, por lo cual no se tiene en cuenta en el análisis.

En la actividad planteada anteriormente, (cambio en la exhibición de la mercancía del almacén), se realizó nuevamente la medición del tráfico a fin de medir el impacto del cambio de exhibición en las entradas de clientes potenciales al almacén, estos fueron los resultados.

Gráfico 19. Comparación entre las dos mediciones de tráfico realizadas.




Como se puede observar en el gráfico 19, el cambio de exhibición aumentó considerablemente el tráfico del almacén, el total de entradas aumentó en un 53,57% con respecto a la medición anterior, además, los días martes, jueves y viernes presentaron un crecimiento de más del 50%, siendo el viernes, el día con mayor incremento (116%). El día lunes presenta un decrecimiento debido a los festivos (3) que se presentaron durante el tiempo de medición del tráfico en los que el almacén permaneció cerrado. En la segunda medición, el día con mayor entrada fue el día martes. La información utilizada para este análisis puede encontrarse en el Anexo H. Tráfico almacén Carrera 33.

7. Evaluar tres diferentes proveedores de catálogos de venta.

Pierre Luí en el momento carece de un catálogo de venta para las dotaciones empresariales, es por eso que, se realizan cotizaciones a terceros sobre este servicio, para conocer el mejor proveedor del catálogo, se realizó una matriz de perfil competitivo en la cual se evalúan los componentes del servicio.

Tabla 10. Matriz de perfil competitivo para catálogos de venta.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO PROPUESTA CATÁLOGOS DE PRODUCTO PIERRE LUÍ 							
VARIABLES A CALIFICAR	CALIFICACIÓN DE 1 A 5 (SIENDO 1 LA NOTA MÁS BAJA Y 5 LA NOTA MÁS ALTA)						
	PONDERACIÓN	MAD	CALIF	LA BASTILLA	CALIF	CREATIVOS SERVICES	CALIF
Diseño del catálogo	50%	✓ 5	2,5	! 4	2	✓ 5	2,5
Costo	15%	✗ 2,7	0,405	✓ 5	0,75	! 3,5	0,525
Numero de imágenes	10%	! 3,5	0,35	✗ 3,3	0,33	✓ 5	0,5
Digital o físico	12%	✓ 4,5	0,54	✗ 3	0,36	✓ 5	0,6
Descripción de producto	13%	✓ 5	0,65	! 3,8	0,494	✓ 5	0,65
TOTAL	100%		4,45		3,93		4,78

Fuente: Elaborado por el autor

La calificación de cada variable está dada por un porcentaje de importancia para cada una, como se puede observar en la tabla anterior, el diseño del catálogo para la empresa es lo principal del servicio, teniendo un valor del 50%. Los resultados arrojan que, con un puntaje de 4,78 sobre 5, la empresa que ofrece el mejor servicio es Creativos servicios.

Los servicios ofrecidos son muy variados en las tres empresas calificadas, pues ninguna cuenta con un servicio en común, es decir, la oferta es más completa en un proveedor que en otro. El costo es otra variable significativa para la toma de decisión, pues no debe superar el presupuesto para el trabajo, en este aspecto, La bastilla cumple con este requisito. Otras variables determinantes en la selección del proveedor es la presentación del catálogo, es decir, si el producto final es digital o impreso; a su vez, el límite de fotos con respecto al costo, es prioritario para la toma de decisión.

Como se mencionó anteriormente, Creativos Servicios ofrece el catálogo que más se adapta a las necesidades de la empresa, la libertad de realizar cambios en las descripciones y productos, hace que el servicio tenga un valor agregado que interesa a los directivos.

8. Determinar el contenido ideal para el sitio web

Pierre Luí en la actualidad no cuenta con presencia en la red, lo cual permite que otros competidores tomen ventaja de esta herramienta como un canal más de comunicación con el cliente potencial.

La empresa carece de un dominio en la red con el cual pueda identificarse y un hosting con capacidad de almacenamiento de información que Pierre Luí requiera.

En conjunto con Gerencia, se decide realizar la externalización de estos servicios más el diseño web, con el objetivo de encontrar la mejor opción que se adapte a las necesidades de la empresa y cumpla las expectativas de los clientes potenciales. A fin de seleccionar al mejor proveedor del servicio, se realiza un benchmarking (Anexo J. Benchmarking) sobre los sitios web de empresas dedicadas a la misma actividad comercial que Pierre Luí con el propósito de comparar características entre ellas y conocer que empresa cuenta con el mejor sitio web, una vez realizado esto, se implementa un análisis competitivo sobre las distintas cotizaciones que fueron presentadas a la empresa, los criterios a evaluar están planteados según las ofertas de cada uno de los planes.

Los resultados de este análisis competitivo fueron los siguientes (para más detalles se encuentra el Anexo I. Perfil competitivo diseño web):

- La empresa con la mejor oferta de servicio que cumple con las necesidades de la empresa y de mayor puntuación es Creativos servicios.
- La mayoría de las empresas proveedoras cumple con los requerimientos básicos de dominio y hosting, elementos fundamentales para Pierre Luí.

- El 50% de los ofertantes no cuenta con desarrollo *responsive*, el cual es necesario para la adaptación del sitio web a cualquier dispositivo móvil.
- El posicionamiento SEO, es incluido por el 62.5% de los ofertantes.
- Más de la mitad de las cotizaciones, no ofrecen el servicio de capacitación sobre el manejo y administración del sitio web.
- Solo una empresa, Creativos servicios, cuentan con una planeación de contenidos eficiente, mientras que el 37.5% no cuentan con este servicio, las empresas restante prestan el servicio, sin embargo, no es tan completo como la empresa con mejor resultado.
- La empresa JPL presenta carencia en sus especificaciones de oferta, siendo, así la empresa con la calificación más baja.
- Las restricciones de imágenes y videos en el sitio web, generan una gran diferencia en la selección del servicio, por su parte, creativos servicios ofrece número ilimitado de imágenes, mientras que las demás empresas, cuenta con restricción o costo adicional por número de imágenes.
- El diseño 100% personalizado, sin plantillas, es ofrecido por la mayoría de las empresas.

Después del análisis de resultados, se escoge como mejor opción para contratar el servicio a la empresa Creativos Servicios, por presentar una cotización completa, clara y detallada sobre los servicios que ofrecen, además de, cumplir con la mayor cantidad de requisitos. La empresa programó la construcción del sitio web para el mes de Agosto.

9. Administrar y gestionar un perfil en redes sociales como Facebook e Instagram.

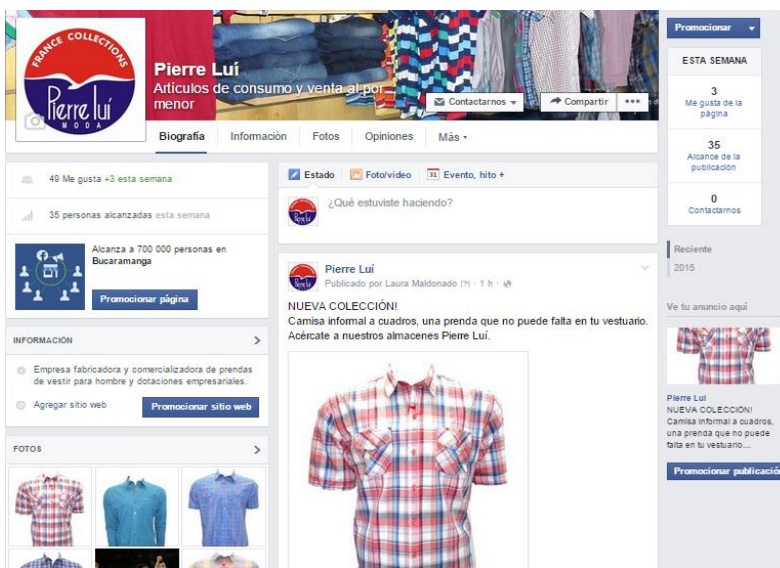
Con el fin de aumentar el 50% la presencia de la empresa en la red, se plantea la creación y gestión de perfiles en las redes más activas a nivel nacional, Facebook

e Instagram. A continuación se demostrará la gestión realizada en cada una de las redes sociales.

➤ Facebook:

La empresa cuenta con un perfil existente, sin embargo, no la actualización y alimentación del perfil se realizaba sin periodicidad adecuada e información desactualizada. A partir de eso, se implementa el uso de una página comercial en Facebook, la cual hace referencia a las actividades netamente comerciales de la empresa y promociona sus productos. A continuación se podrá observar el trabajo realizado en esta red social durante tres meses.

Imagen 10. Página comercial creada para la Pierre Luí en Facebook.



Fuente: Elaborado por el autor.

La página en Facebook es alimentada básicamente de información sobre la empresa como los lugares en donde están los almacenes de Pierre luí, además de esto, se postea acerca de los productos que pueden encontrar en estos, la línea informal es la más publicada debido a los resultados obtenidos en la investigación de mercado sobre la preferencia de estilo al momento de vestir. Cada imagen

publicada esta acompañada con una breve descripción y consejo de cómo utilizarla. A continuación se algunos datos referentes a las publicaciones en la página:

- En promedio, cada semana se realizan 10 publicaciones referentes a los productos, con su respectiva imagen y descripción.
- Se ofrece el servicio de “contáctenos, un enlace a través de un botón, en donde el usuario para acceder, hace clic y este lo comunica con el perfil de Instagram (este enlace es temporal hasta que se desarrolle el sitio web).
- El cliente tiene total acceso a toda la información dispuesta en la página ya que está dispuesta para todo el público.
- La página cuenta con la opción de “opiniones”, en la cual, el cliente puede calificar a la empresa en un rango de 1 a 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto), además de, escribir sobre el servicio que se ofrece.

El trabajo realizado durante los primeros tres meses de ejecución, pueden verse reflejados en la siguientes cifras.

Tabla 11. Estadísticas sobre la implementación de la página en Facebook.

ESTADÍSTICAS PAGINA DE PIERRE LÚÍ EN FACEBOOK	
Concepto	Indicador
Número de personas alcanzadas por semana	70
Número de seguidores	50
Total de clics en publicaciones	126
Total de me gusta	75

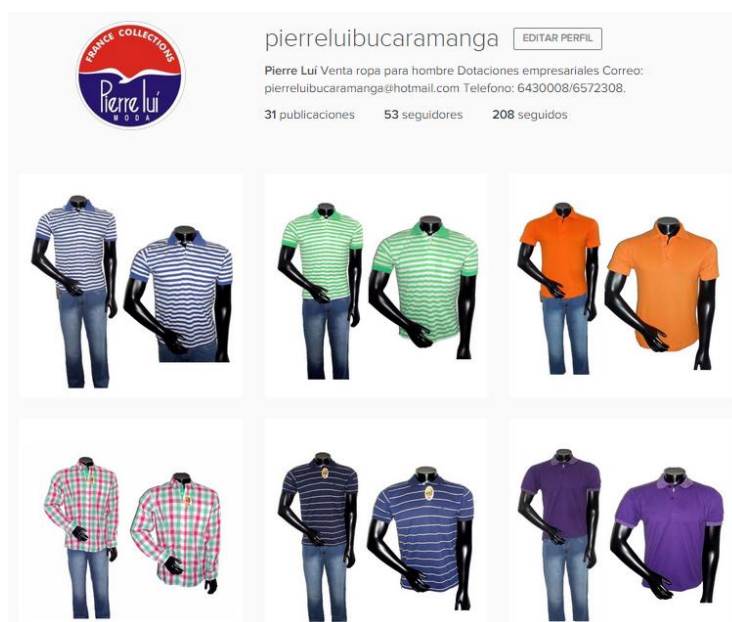
Fuente: Elaborado por el autor.

A continuación se describe el desarrollo de perfil en la red social Instagram.

- Instagram:

Pierre Luí a fin de tener una mayor interacción con los clientes y dar a conocer sus productos, crea un perfil en Instagram, una red social enfocada a compartir fotos y videos. La empresa es nueva en esta red social, pues anteriormente no contaba con participación en esta. En la siguiente imagen se podrá observar el perfil creado.

Imagen 11. Perfil creado para Pierre Luí en Instagram.



Fuente: Elaborado por el autor.

El perfil en Instagram es utilizado para dar a conocer a los clientes los productos que ofrece la empresa. Como se conoce, esta red social es conocida por enfocarse a la publicación de solo imágenes y videos de poca duración. Las características principales de este perfil son las siguientes:

- El perfil cuenta con Biografía, en la cual se expone información relevante como la a que se dedica la empresa e información de contacto como lo son el teléfono y el correo electrónico.
- Las publicaciones se realizan tres veces por semana, y cada una de esta están compuesta por dos publicaciones.

En la siguiente tabla se podrá conocer estadísticas sobre la implementación de un perfil en Instagram.

Tabla 12. Estadísticas sobre la implementación de perfil en Instagram.

ESTADÍSTICAS DEL PERFIL EN INSTAGRAM	
Concepto	Indicador
Personas alcanzadas por publicación	53
Alcance potencial del perfil en relación a usuarios en Facebook.	155
Número de publicaciones	57
Número de seguidores	56

Fuente: Elaborado por el autor.

Las actividades desarrolladas en redes sociales hasta el 14 de Julio del 2015, estuvieron a cargo del autor de este proyecto, a partir de esta fecha, el control es entregado a un tercero dentro de la empresa.

Es importante destacar que estos medios fueron creados para dar a conocer el producto y promocionarlo, la venta virtual es aún considerada por los directivos de la empresa. Estos perfiles han acercado la empresa a clientes potenciales en la red y ha permitido dar espacio a Pierre Luí como una marca a tener en cuenta al momento de realizar las compras.

10. Actualizar la información dispuesta a los clientes en los directorios virtuales.

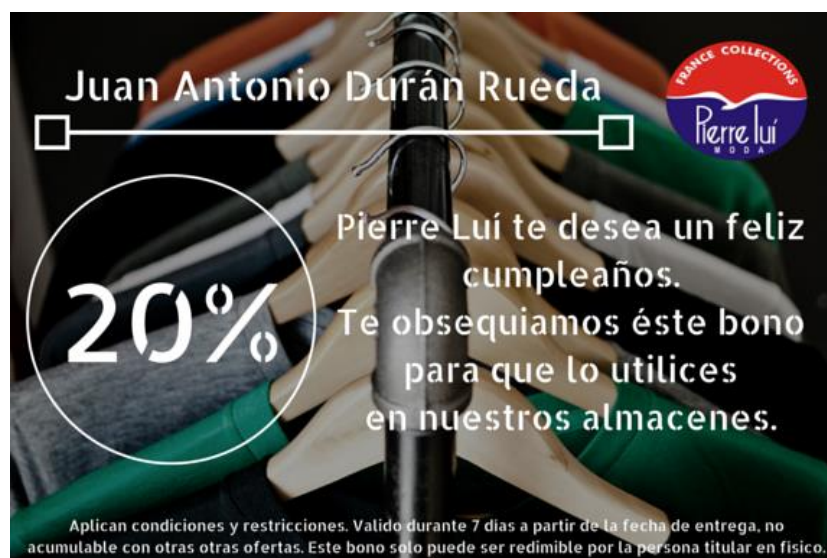
Al ingresar el nombre “Pierre Luí” en el motor de búsqueda Google, éste arroja un sin número de enlaces el cual contienen estas dos palabras, existe uno en particular, el cual exhibe información de la empresa desactualizada. Pierre Luí se contactó con páginas amarillas para actualizar las direcciones y teléfonos a disposición de los clientes, sin embargo, no obtuvo ninguna respuesta por parte de esta empresa.

11. Establecer descuentos especiales por eventos como temporadas y cumpleaños.

En conjunto con la campaña en redes sociales, se plantea el uso de un bono regalo a fin de incentivar a los seguidores a comprar en los almacenes por su fidelidad.

En la actualidad, la empresa cuenta con bonos especiales que son redimidos por los clientes, sin embargo, son usados mayormente para las dotaciones empresariales. Con el objetivo de atraer más consumidores, se plantea el uso de la fecha de cumpleaños de los seguidores en Facebook como incentivo para generar ventas a través de un descuento especial. El descuento autorizado por costos es del 20% sobre el precio de venta, el cual es derivado de un cálculo entre costos y margen de ganancia. En la siguiente imagen se podrá observar el bono propuesto para esta campaña.

Imagen 12. Propuesta de bono para la implementación en redes sociales.



Fuente: Elaborado por el autor.

A modo de utilizar la fecha de cumpleaños como incentivo para realizar la compra a través de un descuento, se crea ese bono para ser redimido exclusivamente por el cliente que, para ser merecedor del bono, debe seguir la página oficial de Pierre

Luí en Facebook. Cabe recalcar que, existen condiciones y restricciones para que el bono pueda hacerse efectivo, por ejemplo, el plazo valido para hacer uso de éste, el bono no es acumulable con otras ofertas, además, debe ser presentado de manera física en los almacenes de Pierre luí solo por la persona a la cual se le remite el bono, como se indica en la imagen anterior, en la parte superior de éste.

Se espera que el uso de este bono por parte de la empresa se haga en el mes de septiembre.

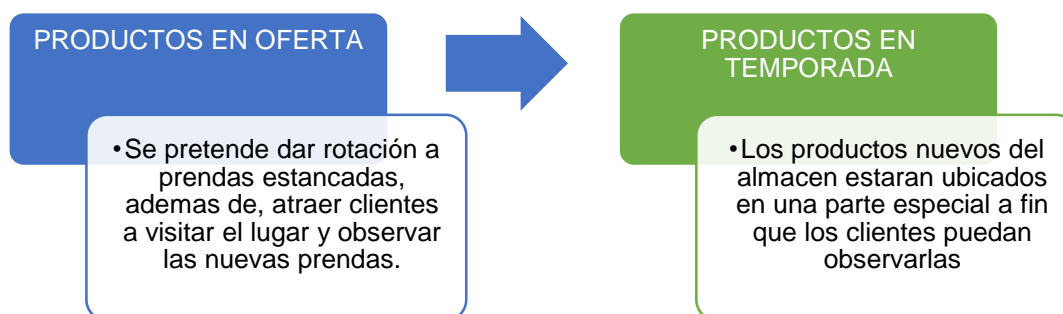
12. Crear un cronograma para descuentos en temporadas.

El objetivo principal de esta actividad es crear un manual sobre descuentos para temporadas. Existen dos objetivos específicos para esta actividad: Establecer porcentajes de descuento para las temporadas y determinar en qué meses del año se llevarán a cabo estas actividades.

El funcionamiento de esta actividad se basa principalmente en enfocar los esfuerzos de la empresa en sus dos temporadas principales; en el mes de Junio referente al día del padre y al mes de Diciembre por su temporada navideña.

Durante estas temporadas el almacén se abastece con nueva mercancía, por lo cual, para dar mayor salida a prendas que permanecen en el almacén, se propone realizar una semana de descuentos.

Grafico 20. Finalidad de la semana de descuentos.



Fuente: Elaborado por el autor.

Para dar a conocer las semanas especiales de descuento, se utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram antes y durante el evento, acompañando el desarrollo del mismo. El objetivo principal de las actividades promocionales en redes sociales es atraer a los “amigos” y seguidores de la empresa a comprar en los almacenes. La frecuencia con la cual se dan a conocer las semanas de descuentos es de diaria, con dos publicaciones por día.

El elemento de medición para conocer la efectividad de las campañas es el nivel de ventas, especialmente, las cantidades de prendas vendidas con descuento sobre el total de ventas.

Temporalidad: Las semanas de descuentos especiales se distribuirán de la siguiente manera:

1. Enero: Una vez finalizada la temporada navideña, se propone que, la cuarta semana del mes se realice los descuentos especiales.
2. Junio: Se sugiere la segunda semana del mes para realizar los descuentos, previamente al fin de semana del padre.
3. Diciembre: Previo a la celebración del 24 de Diciembre, se plantea la 3 semana del mes para dar salida a prendas a través de los descuentos.

En las siguientes imágenes se podrá observar el cronograma planeado para el 2015 y el 2016.

Imagen 13. Cronograma de la semana de descuento para el 2015.

Cronograma de ejecución de descuentos en 2015																							
enero					junio					diciembre													
sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d	sm	l	m	m	j	v	s	d
1				1	2	3	4	23	1	2	3	4	5	6	7	49		1	2	3	4	5	6
2	5	6	7	8	9	10	11	24	8	9	10	11	12	13	14	50	7	8	9	10	11	12	13
3	12	13	14	15	16	17	18	25	15	16	17	18	19	20	21	51	14	15	16	17	18	19	20
4	19	20	21	22	23	24	25	26	22	23	24	25	26	27	28	52	21	22	23	24	25	26	27
5	26	27	28	29	30	31		27	29	30						53	28	29	30	31			

Fuente: Elaborado por el autor.

Imagen 14. Cronograma de la semana de descuento para el 2016.

Cronograma de ejecución de descuentos en 2016		
enero	junio	diciembre
sm l m m j v s d	sm l m m j v s d	sm l m m j v s d
53 1 2 3	22 1 2 3 4 5	48 1 2 3 4
1 4 5 6 7 8 9 10	23 6 7 8 9 10 11 12	49 5 6 7 8 9 10 11
2 11 12 13 14 15 16 17	24 13 14 15 16 17 18 19	50 12 13 14 15 16 17 18
3 18 19 20 21 22 23 24	25 20 21 22 23 24 25 26	51 19 20 21 22 23 24 25
25 26 27 28 29 30 31	26 27 28 29 30	52 26 27 28 29 30 31

Fuente: Elaborado por el autor.

La semana programada para el mes de Junio (desde el día 15 al 21) no pudo ejecutarse debido a los cambios que se presentaron en el almacén por remodelación, sin embargo, la propuesta se mantiene para realizarse en las fechas programadas.

4.2.1 Matriz final del proceso (Categoría nuclear)

Tabla 13. Matriz de resultados de Pierre Luí.

MATRIZ DE RESULTADOS PIERRE LUÍ		
OBJETIVO	TÉCNICA	CATEGORÍA NUCLEAR
Realizar un diagnóstico situacional de la empresa de acuerdo a la competencia y el perfil del consumidor.	Investigación primaria y secundaria con fuentes internas y externas	Creación de matrices DOFA, BCG y perfil competitivo.
Efectuar una investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes de la empresa.	Investigación secundaria con fuentes externas	Conocer información y estadísticas sobre el comportamiento de los consumidores en Bucaramanga.
Proponer estrategias de marketing que contribuyan al cumplimiento del objetivo de aumentar las ventas.	Fuentes internas	Plantear un plan de mercadeo para la empresa que aumente las ventas en almacenes.
Determinar indicadores de medición para cada uno de los procesos del área comercial y de ventas.	Plan de mercadeo	Medir la efectividad de cumplimientos de las actividades.

Fuente: Elaborado por el autor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Para que el plan de mercadeo cumpla su objetivo y mejor aún, sobrepase las expectativas, es indispensable el apoyo por parte de gerencia para promover la ejecución de este, especialmente, la financiación.
- La empresa debe crear estrategias de atracción para clientes potenciales con el fin de incrementar el número de visitas los días sábado, como se pudo observar en la medición de tráfico, es el día con menor registro y mayor disposición por parte de los consumidores para realizar sus compras.
- Con el incremento planteado en el plan de mercadeo, se espera una tasa interna de retorno del 24%, esto quiere decir que, según la inversión realizada se espera obtener rendimientos positivos y es un proyecto viable para la empresa, por otro lado el valor presente neto de la empresa se estima en \$12,315.048.701 millones de pesos proyectado a cinco años (2015-2020), lo cual indica que se maximizaría la inversión inicial trayendo beneficios para la empresa.
- El uso de las redes sociales y del sitio web es imprescindible al momento de dar promoción a la empresa, pues es un canal de comunicación con el consumidor, abierto las 24 horas y que permite un alcance mucho más alto a clientes potenciales.
- Pierre Luí debería establecer un área de mercadeo y ventas con personal capacitado que pueda cumplir con todas las funciones, la carencia de esta importante área afecta significativamente el rendimiento de la empresa el cual se espera que se mejore a través del plan de mercadeo.
- El ingreso de confeccionistas al mercado local, es una oportunidad para la empresa de renovar a sus proveedores de producto terminado, crear nuevos vínculos, teniendo en cuenta que, las relaciones de la empresa con sus proveedores actuales no están en las mejores condiciones, lo cual impacta directamente el abastecimiento de los almacenes y la satisfacción al cliente.

- La investigación de mercadeo es una fuente importante de información acerca de los consumidores del cual la empresa debe sacar el mayor provecho. El estilo de ropa informal para la mayoría de los entrevistados podría ser implementada en una nueva línea de negocio para adolescentes y adultos jóvenes (15-25 años).
- Se recomienda a la empresa valorar el trabajo del empleado con el cual cuenta, pues no existe motivación para desarrollar un mayor desempeño, capacitar en temas técnicos y brindar beneficios (remunerados o no) a fin de despertar un sentido de pertenencia con la empresa que representan. El talento humano es la clave de éxito para una compañía y sus procesos internos.
- Pierre Luí debe empezar a crear relaciones cliente-marca, pues un cliente satisfecho permanece fiel a su marca y es de apoyo para dar a conocer los productos de la empresa (voz a voz).
- Incentivar y premiar al cliente por la fidelidad con la empresa es una estrategia para atraer más consumidores a que Pierre Luí sea su marca de referencia y la prefieran por encima de la competencia.
- Las dotaciones empresariales es la unidad de negocio que más ingresos aportan para la empresa, sin embargo, se debe considerar fortalecer el proceso de cotizaciones y muestras al cliente, además de, realizar campañas publicitarias dirigidas a empresas en el mes del año donde por ley se debe dotar al personal.
- Pierre Luí debe continuar con la creación de un banco de imágenes con los productos de la empresa como se ha ido realizando con este proyecto para las campañas en redes, a fin de evitar el uso de imágenes en internet y dar mayor credibilidad al trabajo que se realiza.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE COLOMBIA. [En línea], [<http://www.apccolombia.gov.co/?idcategoria=1#&panel1-2&panel2-1>].
- ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 99 de 1993. [En línea], [<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>].
- BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ÁNGEL ARANGO. Economía, Glosario, Sectores económicos.
- CARRETO, Pedro. Planeación estratégica, [En línea], [<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>].
- CHUQUIMARCA HERRERA PEÑA, Rocío Elizabeth, plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa TradeLogistic en el Ecuador, pregrado. Ecuador, Escuela politécnica del ejército. Disponible en formato PDF.
- COMPITE 360. Pobreza por ciudades. [Disponible en PDF].
- COMPITE 360. Producto Interno Bruto Santander 2013. [En línea], [http://www.compite360.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2014/pib_2013.pdf].
- CONFECÁMARAS, Informe de coyuntura empresarial en Colombia, [disponible en PDF], Disponible en web [<http://www.confecamaras.org.co/cooperacion-y-competitividad/analisis-economico>].
- CUTROPÍA, Carlo. Plan de marketing pasó a paso. 2da edición. Madrid, España. ESIC editorial. 2005. 197p. ISBN 84-7356-396-4.
- DANE, PIB en Santander. [Disponible en PDF].
- DANE. Calidad de vida región oriental. [En línea], [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/E CV_2012_Region_Oriental.pdf].

- DANE. Censo departamental 2005- [En línea], [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68000T7T000.PDF].
- DANE. Cuentas trimestrales- Colombia, producto interno bruto (PIB) primer trimestre de 2014. Disponible en web [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrime14.pdf]
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Emisiones atmosféricas del sector industrial. [Disponible en Excel].
- DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. La entidad. [En línea], [http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument].
- DRAE. Diccionario real de la academia española. España.
- EL ESPECTADOR. Quien contamine tiene que pagar. [En línea] [<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/quien-contamine-tiene-pagar-articulo-380324>].
- MINCIT, Ministerio de comercio, industria y comercio. Informe de industria, Enero de 2014. Disponible en web [http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15695].
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 074 del 23 de Enero de 2013. [En línea], [file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/DECRETO%2074%20DEL%2023%20DE%20ENERO%20DE%202013.pdf].
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Acuerdos vigentes. [En línea], [<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>].
- NISHIKUNI PEÑA, Alejandra, Plan estratégico de marketing para la empresa confecciones Meicy S.A.S, Pregrado. Cali, Universidad del occidente. Disponible en formato PDF.
- PIMIENTO, Juan Pablo. Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA Ltda. en el mercado de los estados

Unidos. Bucaramanga. Universidad industrial de Santander. Disponible en formato PDF.

- PROCOLOMBIA. Oportunidades de negocio en sector confecciones. Disponible en web [<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/confecciones>].
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. El plan de marketing en la práctica. 17ª edición.
- SAMPIERI, COLLADO Y LUCIO, Pilar. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill. Segunda edición. Página 24.
- SENA. Plan de mercadeo y estrategias de comercialización, paso 5. Disponible en formato PDF.
- TRUJILLO TULANDE, Diana Carolina. Plan estratégico para la empresa Carbor, pregrado. Cali, Universidad del occidente.
- VILLALOBOS, Susana, Los grandes problemas de la empresa respecto al marketing online, 2010, [<http://estrategias-marketing-online.com/los-grandes-problemas-de-las-empresas-respecto-al-marketing-online/>].

ANEXOS

Anexo A. Matriz DOFA.

Anexo B. Matriz BCG.

Anexo C. Matriz perfil competitivo.

Anexo D. Investigación de mercado.

Anexo E. Plan de mercadeo.

Anexo F. Carta de aprobación.

Anexo G. Branding y servicio al cliente.

Anexo H. Tráfico almacén carrera 33.

Anexo I. Perfil competitivo diseño web.

Anexo J. Benchmarking.

Anexo K. Perfil competitivo catálogo de productos.

Anexo L. Artículo científico.