



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

EMPRESA FAJAS BODY FLEX

SERGIO LUIS MARTÍNEZ JARAMILLO

TATIANA MARCELA OCHOA MARTÍNEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

EMPRESA FAJAS BODY FLEX

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015 - 2016

SERGIO LUIS MARTÍNEZ JARAMILLO

TATIANA MARCELA OCHOA MARTÍNEZ

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO**

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

ASESOR

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

Yo Tatiana Ochoa, dedico este trabajo a mi tía Maribel Martínez quien siempre ha influenciado positivamente en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una mejor persona; a mis padres y mi abuela Mirian Gaviria por dejar en mí buenas bases de educación y por todo el amor, a mi compañero de grupo Sergio Martínez y a nuestro asesor Juan Pablo Arrubla por compartir este año conmigo y apoyarme para lograr ser especialista.

Yo Sergio Luis Martínez Jaramillo, doy infinitas gracias a Dios por darme la posibilidad de realizar esta especialización. Dedico este trabajo a mi esposa Lina María y a María José mi hija, que con gran cariño soportaron las ausencias y que en momentos difíciles me alentaron a seguir adelante.

A mis dos amigas y compañeras de grupo, Tatiana Ochoa y Catherine Ospina, por compartir conmigo esta experiencia académica.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A nuestra institución Esumer, a sus docentes que aportaron con su gran dedicación sus conocimientos, para formarnos como especialistas. A nuestro asesor Juan Pablo Arrubla por su gran acompañamiento. A la Sra. Yurany Agudelo gerente de Fajas Body Flex y Charles Miller por abrir sus puertas y darnos a conocer esta gran empresa, y permitirnos construir el plan de mercadeo que esperamos puedan utilizar para su beneficio.

A nuestros familiares, por su apoyo incondicional y su aliento para luchar y cumplir nuestras metas y a nuestros compañeros por su apoyo y trabajo en equipo.

CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
CONTENIDO	5
LISTA DE TABLAS	8
GLOSARIO	9
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS	10
INTRODUCCIÓN	11
ABSTRACT	12
RESUMEN EJECUTIVO	14
ETAPA DE ANTECEDENTES	16
1.1. Justificación del plan	16
1.2. Reseña histórica de la empresa	17
1.3 Definición del sector en que compete la empresa	18
1.4 Reseña histórica del sector	20
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	24

2.1	Definición / revisión de la misión	24
2.2	Definición / Revisión de la visión	25
2.3	Valores corporativos	26
2.4	Estrategia competitiva de la empresa	27
3.	MARCO TEORICO.....	28
3.1	Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	28
3.2	Producto	29
3.3	Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	36
3.4	Teoría sobre el Plan Estratégico de Mercadeo	47
4.	ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	66
4.1	Determinación de los factores claves de éxito	66
4.2	Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	68
4.3	Análisis DOFA.....	74
4.4	Análisis al interior del sector industrial.....	78
5.	ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	86
5.1	Ficha técnica.....	86
5.2	Resumen ejecutivo de la investigación	86
5.3	Definición del problema/oportunidad	88
5.4	Objetivos de la investigación de mercados	90
5.5	Metodología aplicada	91

5.6	Limitaciones	94
5.7	Hallazgos - resultados de la investigación	95
5.8	Conclusiones de la investigación	127
6.	ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	130
6.2	Objetivos del plan de mercadeo	130
6.3	Presupuesto de ventas.....	131
6.4	Formulación de estrategias del mix de marketing.....	132
6.5	Formulación del plan táctico	135
6.6	Presupuesto del plan de mercadeo	136
6.7	Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	138
7.	ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	138
7.1.	Recomendaciones para implementar el plan de mercadeo.....	139
7.2	Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	140
	CONCLUSIONES DEL PLAN DE MERCADEO	144
	RECOMENDACIONES	146
	BIBLIOGRAFÍA	148
	ANEXOS	151

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo Marketing Operativo y Marketing estratégico.....	55
Tabla 2. Diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa.....	93

GLOSARIO

Biocristales: son minúsculas partículas de metales preciosos fusionados con el tejido de la prenda, lo cual garantiza que no desaparecen con las lavadas. El uso de esta tecnología aplicada a prendas de control corporal garantiza la eliminación de la grasa localizada, la reducción de la temida celulitis, estimula el sistema circulatorio restableciendo un correcto flujo sanguíneo y mejora la elasticidad de la piel. (Inter Commerce, 2015)

Faja: prenda de tejido elástico, esta comprime el cuerpo es recomendada para procedimientos estéticos, cirugías estéticas y para corregir postura.

Clúster de moda: concentración de empresas del mismo sector, promueve la cultura, la innovación y el desarrollo empresarial.

Powernet: tela elástica ideal para la elaboración de las fajas, esta tiene la capacidad de adaptarse al cuerpo de la persona ayudando así a moldear; pues tiene excelente compresión.

Emana: tejido elaborado con biocristales que absorben el calor del cuerpo humano, y transformarlo en rayos infrarrojos que penetran en la piel ayudando a mejorar la circulación, la elasticidad de la piel, se genera más colágeno y ayuda a disminuir las celulitis.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

El presente trabajo no contiene lista de abreviaturas o siglas.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo, se elabora para conocer el mercado y en especial los stakeholders; pues son quienes están expectantes a los productos que ofrece la empresa, también son quienes imponen nuevo retos a la organización. El sector textil y quienes se dedican a la fabricación de fajas presentan una gran variedad de competidores, bien así algunas marcas ya son reconocidas, lo que hace importante para dichas empresas implementar herramientas de marketing que les permita posicionarse y acceder en el mercado.

A su vez es necesario conocer el entorno y sus diferentes variables, pues el mercado es cambiante y competitivo, por lo anterior, es preciso emplear técnicas de marketing que ayudarán a visualizar la situación actual de la empresa, contar con una visión del mercado y así poder reaccionar a las diferentes tácticas o acciones de los competidores.

De acuerdo a lo anterior, se plantea para la empresa Fajas Body Flex, un plan de mercadeo, que ayudará a cumplir sus los objetivos.

ABSTRACT

One of the concerns of modern society is the standard of beauty and imaginary body appeal. This people obsession for looking perfect of treatments offers and cosmetic surgery in recent years has allowed manufacturing shapewear companies become an excellent alternative for individuals who aspire to enhance their beauty.

Fajas Body Flex is a manufacturer company that offers the use of belts. Fajas Body Flex implements a strategic position to put their brand in the domestic and international market for quality garments providing stakeholders satisfaction for those who require.

For the proposed marketing plan, Fajas Body Flex conducted a background study, including an internal and external environment analysis, besides a market research was carried out targeting existing customers. This analysis revealed that dealers (surgeons, beauticians, fitness centers, clinics, etc.) are important motivators when girdles recommend a specific Brand to purchase. This requires marketing strategies development focused which become an essential distribution channel for proximity to the end user.

Due to the need for a better understanding of their target audiences, acquiring a CRM program was recommended. Such program would generate a system of data collection of current and potential customers as well as distributors, which would allow management to take concrete structure at the time of marketing strategies and actions making.

This work is the proposal that was presented to the organization Fajas Body Flex and the work that subsequently took just to fulfill the objectives of marketing and sales.

Key words: investigation, marketing plan, competitors, strategy, innovation and market position.

RESUMEN EJECUTIVO

Una de las preocupaciones de la sociedad moderna es el estándar de cuerpo atractivo e imaginario de belleza. Esta obsesión de las personas del lucir perfectas y el aumento en los últimos años de ofertas de tratamientos y cirugías estéticas ha permitido que las compañías fabricantes de prendas de control se conviertan en una excelente alternativa para los individuos que aspiran realzar su belleza.

Fajas Body Flex es una compañía fabricantes de prendas de control que ofrece el uso de fajas. Fajas Body Flex se traza un direccionamiento estratégico de posicionar su marca en el mercado nacional e internacional por la calidad en sus prendas y la satisfacción de los stakeholders que requieren este tipo de prendas.

Para la propuesta del plan de mercadeo, Fajas Body Flex realizó el estudio de los antecedentes, el entorno interno y externo, y la investigación de mercados en los usuarios actuales de fajas. Dicho análisis reveló que los distribuidores (cirujanos, esteticistas, centros de acondicionamiento, clínicas, etc.) son motivadores de compra relevantes a la hora de recomendar una marca de fajas a sus pacientes. Este hecho requiere el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en fidelizar estos stakeholders que a su vez se convierten en un canal de distribución esencial por la cercanía al usuario final.

Debido a la necesidad de tener un mayor conocimiento de sus públicos objetivos, se recomendó la adquisición un programa de CRM. Dicho programa generaria un sistema de captación de datos de sus clientes actuales y potenciales, así como sus distribuidores, lo cual permitiría a la gerencia tomar decisiones concretas a la hora de estructurar estrategias y acciones de mercadeo.

El presente trabajo constituye la propuesta que se presentó a la organización Fajas Body Flex y el trabajo que se llevó a cabo posteriormente para el cumplimiento de los objetivos de mercadeo y ventas.

Palabras Claves: investigación, plan de marketing, competidores, estrategia, innovación y posicionamiento de marca.

ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

La empresa Fajas Body Flex S.A.S. con sede en la ciudad de Medellín se dedicada al diseño, fabricación y comercialización de fajas modeladoras y postquirúrgicas de uso diario para hombre y mujer con más de 12 años de experiencia.

Actualmente en el mercado existe una proliferación de empresas productoras y comercializadoras de fajas, especialmente en Medellín quizás por el hecho de que nuestra ciudad es un referente de belleza local e internacional, lo que de alguna manera hace que particularmente las mujeres tengan la concepción de usar este tipo de prendas; esto genera una mayor demanda en los productos y cada vez el consumidor se vuelve más exigente no solo en calidad sino también en la innovación de los diseños.

Este sector es susceptible de una competencia intensa, debido a que las empresas que lo componen muestran productos con poca diferenciación de precios y tipos de prendas. Sin embargo, la diferenciación estará basada en el valor agregado que el cliente final pueda percibir en la calidad del producto, la innovación de sus componentes y diseños, facilidad de compra, como también el servicio postventa.

1.2. Reseña histórica de la empresa

FAJAS BODY FLEX Sociedad constituida el 22 de junio de 2011, con domicilio principal en la ciudad de Medellín en la carrera 80 No. 48 B -35 Barrio Estadio, su objeto social es el diseño, fabricación y comercialización de fajas modeladoras y postquirúrgicas de uso diario para hombre y mujer. Cabe mencionar que la Sra. María Magdalena Gómez en el año 2003 realizaba la actividad como persona natural con establecimiento de comercio con la marca Fajas Stidan; luego en el año 2011 como estrategia de mercadeo se renovó la marca y se constituyó como sociedad Fajas Body Flex S.A.S; en busca de incrementar el posicionamiento de la empresa y su participación en los mercados nacionales.

Hoy la empresa exporta el 10 % de su producción a países como: EE.UU., España, México, Perú, Panamá y Venezuela. La gerencia está en cabeza de Yurany Agudelo Gómez única accionista e hija de la Sra. María Magdalena socia fundadora quien aún continúa haciendo un adecuado acompañamiento en la gestión de la empresa. Fajas Body Flex cuenta con un equipo de 48 colaboradores principalmente madres cabeza de familia.

Las líneas de producto son: Línea Postquirúrgica, uso diario, Shorts, Brasieres y complementarios.

En los dos últimos periodos fiscales ha presentado crecimiento en sus ingresos, al pasar de \$1.672 MM en el año 2012 a \$ 2.183 MM en el año 2013. Para el año 2014 sus ventas ascendían a \$ 2.495 MM y presupuestan para el 2015 un incremento del 30%, basado en un aumento de su capacidad productiva, es de anotar que hoy la compañía produce 3.200 unidades

al mes y espera incrementar a 5.000 unidades; para ello se fortalecerá las áreas de producción, ventas y comercio internacional.

Hoy cuenta con dos módulos de producción y con la compra de nuevos equipos se crearía un tercer módulo (En proceso de montaje); además requieren adquirir un software que les facilite la elaboración del diseño de los moldes, agilizando así el tiempo de respuesta para aquellas referencias que son a la medida y que es el servicio preferencial que tiene la compañía en el punto de venta de la Avenida 80 en la ciudad de Medellín.

1.3 Definición del sector en que compete la empresa

Para Colombia el sector textil es uno de los más tradicionales y principalmente en Antioquia. Empresas como Coltejer y Fabricato son orgullo nacional. Coltejer constituida en el año 1907 y aún vigente, Fabricato (1920), Lafayette (1940), Indulana y Everfit (1944), Protela (1950) y Leonisa (1956), han liderado el desarrollo de la industria y crecimiento de la economía Colombiana. Gracias a la perseverancia de nuestros empresarios hoy la cadena productiva Textil – Confección representa para el año 2013 el 2% del PIB nacional, el 10 % del PIB Manufacturero y el 20 % del empleo nacional.

A lo largo de estos años los gobiernos de turno han implementado acciones para fortalecer el sector, pero en la última década se han realizado esfuerzos en la consolidación de una serie de acuerdos comerciales entre ellos: EE.UU., Unión Europea, Canadá, entre los más representativos por su número de habitantes y capacidad de compra, lo que ha generado que a las

empresas Colombianas se les facilite el acceso a nuevos compradores, creación de alianzas estratégicas como es el caso de Kaltex – Coltejer (México), Park Dale Mills – Colombiana de Hilados S.A. (EE.UU), Coats Cadena (UK), como resultado favorable se han integrado experiencias para posicionarse en los mercados internacionales, con bajos costos de producción, renovación de maquinaria y equipos para ser más eficientes y competir con prendas de alto valor agregado.

Uno de los factores claves de promoción de la cadena textil colombiana, se debe especialmente a Colombiatex y Colombiamoda creadas en el año 1989 como impulsadoras del producto textil nacional, actualmente es un referente en América Latina, las ferias reúnen toda la cadena productiva desde confeccionistas, proveedores, diseñadores y compradores de todo el mundo logrando que cada vez se gane mayor importancia por el número de participantes en éstas y el alto volumen de negociaciones que se realizan allí, convirtiéndolas así en vitrinas para mostrar la calidad, diseño e innovación de la industria nacional.

El sector textil confección, diseño y moda fue elegido por el Gobierno Nacional como uno de los 12 sectores de mejor proyección, de tal manera, que a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se adelanta un programa de transformación productiva, donde se integran las instituciones públicas como Procolombia, Bancoldex, Sena, Cámaras de Comercio, entidades privadas como la ANDI, INEXMODA, ACOPI, Fenalco y el sector empresarial, en la conformación de clúster para la estructuración de una estrategia conjunta que permita la articulación de toda la cadena en beneficio de cada una de las partes que la componen, obteniendo resultados tangibles, productos con mayor valor agregado, mejor calidad de los insumos, productos y los procesos con estándares internacionales. Podemos mencionar que en la actualidad operan en el país 3 clúster regionales del sector: En Antioquia (Clúster Textil,

Confección, Diseño y Moda), Bogotá (Clúster Moda) y Tolima (Clúster Confección). Los resultados positivos de esta integración público, privada y empresarial empieza a tener frutos, ya que hemos evolucionado, es decir que no solo somos proveedores de maquila de importantes marcas internacionales como Adidas, Sara Lee, Polo Ralph Lauren , Victoria's Secret, Levis & Strauss, etc, sino que actualmente se ofrece "sourcing" o servicios de paquete completo, diseño y marca, en virtud de buscar nuevos mercados donde la innovación, la diferenciación y la calidad del producto colombiano sobresalga de los competidores internacionales y se transforme como un referente de moda internacional.

Fajas Body Flex aunque no está integrado a un programa directo del Clúster, tiene un beneficio indirecto de dicho programa, acceso a insumos de mejor calidad, equipos y maquinaria de última tecnología, proveedores con mejores condiciones de negociación y apertura de mercados internacionales. Esta busca definir una visión de largo plazo, integrado a cada agente de la cadena para integrarse a dicho programa.

1.4 Reseña histórica del sector

El sector textil en Colombia es uno de los más tradicionales ya que tiene más de 100 años de trayectoria, sus inicios se dan en 1907 con la conformación de las primeras empresas de tejido: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato - Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). A mitad del siglo se crean marcas para producto terminado entre ellas Leonisa constituida en 1956 y aún vigente. Para los años 60 nacen nuevas empresas de textil y

confecciones incrementando la oferta de compañías del gremio, entre estos Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.

Entre los 60tas y 90tas la industria textil/ confección cobra importancia con los apoyos económicos y políticos de los diferentes gobiernos de la época para llevar al sector a mejorar sus estándares de productividad y calidad en aras de pasar de competir localmente a lo global.

Se crean varias instituciones como Inexmoda (Institución para la exportación y la moda) cuyo objeto social es apoyar y dar soluciones a las empresas del sector para competir a nivel internacional. Luego nace Colombia Moda y Colombiatex de las Américas como ferias de índole internacional para promover y fortalecer los intercambios comerciales. Este acontecimiento le generó a Colombia ser un referente de la moda en el ámbito internacional ya que desde ese momento reconocidos diseñadores como Oscar de la renta, Carolina Herrera y marcas como Custo Barcelona; permitiendo así que la industria y la academia se unieran para estructurar programas diseñados para graduar profesionales en áreas relacionadas al sector textil, entre ellas la Universidad Pontificia Bolivariana, La Colegiatura, Los Andes e instituciones como la escuela de diseño Arturo Tejada Cano, entre otros.

Cabe mencionar que desde los 90tas hasta hoy los distintos gobiernos de turno han realizado diferentes esfuerzos para que el sector textil Colombiano sea generador de productos de alta calidad e innovación. Además, diversificando la oferta de sus productos para llegar a diferentes mercados a través de la firma de tratados comerciales que le permitan ingresar sus productos con preferencias arancelarias; este es el caso del TLC con Estados Unidos, Canadá, China y Chile.

La concentración de la cadena productiva textilera y de confección en el territorio nacional se da principalmente en Antioquia y Bogotá. Para el Valle de Aburra se localizan las empresas más tradicionales y antiguas del sector como Coltejer y Fabricato – Tejicondor.

La ciudad de Medellín genera el 38 % de la producción textil nacional y su producción se especializa en textiles de algodón, mezclas con poliéster, lanas técnicas para prendas, hogar y uso técnico de telas en plano y punto; cabe mencionar que más del 40 % de la producción se exporta debido a que sus prendas son de alto valor agregado mientras que las que son producidas en Bogotá el 90 % son destinadas al consumo interno. Por el momento Bogotá genera el 53% de los textiles y su producción es en tela de plano y punto con fibras sintéticas de poliéster y acrílicos para las confecciones, hogar y usos técnicos.

El origen del uso de las fajas data desde el siglo XIII en la antigua Grecia, pero alrededor del siglo XVII el uso de esta se generalizó en la cultura aristócrata europea utilizada inicialmente como sostén para ceñir la cintura en hombres y mujeres; esta era conocida como corpiños o corsets.

Esta cada vez presento más auge lo que hacía que los diseños y materiales presentaran mejoras con el paso del tiempo. En los años 60's el uso de las fajas era símbolo de vanidad y parte de la moda.

Actualmente las fajas son reconocidas como prendas de control de uso estético para moldear la figura, médico para corregir defectos de postura, postparto y postquirúrgica. Estas son utilizadas tanto en hombres como mujeres; y cada vez son más el público masculino quienes se interesan por este tipo de prendas.

Las fajas colombianas son consideradas como prendas de alta calidad y estilo único, las cuales son diseñadas para generar belleza, seguridad, comodidad para quien la lleve. En la actualidad la tendencia de muchas mujeres y hombres en Colombia es la visión de tener un cuerpo armonioso y saludable junto con la práctica de diferentes deportes e infinidad de hábitos alimenticios, dietas que son referenciadas de otros países ya sean por diferentes marcas de ropa, marca de alimentos y personas famosas.

También cabe mencionar que ciudades como Cali y Medellín son reconocidas por gran cantidad de cirujanos plásticos que ofrecen gran variedad de procedimientos estéticos tales como el aumento de busto, cirugía de nariz, párpados, implantes de nalgas. Prácticas como liposucción, y abdominoplastía requieren como cuidado para el postoperatorio el uso de las fajas.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO

2.1 Definición / revisión de la misión

Somos una empresa colombiana enfocada en moldear y realzar la belleza interior y exterior de nuestros clientes, con prendas diseñadas para generar comodidad, seguridad y confianza, dando armonía a todo su ser.

En Fajas Body Flex generamos empleo con orientación al sentido humano, dedicándonos al diseño, fabricación y comercialización nacional e internacional de fajas postquirúrgicas y de uso diario, en búsqueda constante de innovación en diseños e insumos de alta calidad.

Al revisar la misión de Fajas Body Flex, un elemento importante es que no se resalta los atributos de las fajas que fabrican y comercializan, más bien quiere vender los beneficios y atractivos de usar este tipo de prendas, expresando al cliente ideas preconcebidas en la mente de quien las usa y que buscan en este tipo de prendas el moldear y realzar la figura exterior e interior, este último muy asociado a la necesidad de reconocimiento y aceptación dentro de los modelos de belleza.

Se describe claramente el objeto de la compañía, que es diseñar, producir y vender fajas, aunque maneja dos conceptos de productos, uno, la faja como un producto específico y el

segundo como prenda de vestir, éste les permite tener un mercado más amplio y con mayor facilidad de reorientarse a las tendencias del mercado y/o preferencias a lo largo de los años.

El nicho de mercado es claramente definido para usuarios que requieren la faja como un elemento esencial en la recuperación de cirugías y el otro para aquellas personas que las utilizan como prendas de vestir. Sería relevante entonces hablar que es para mujeres y hombres, este último un mercado con una demanda elástica donde se puede apuntar a crecer rápidamente identificando un segmento atractivo para persuadir hacia la compra; además sería interesante el componente internacional, dado que la empresa quiere direccionar sus esfuerzos en ventas para reactivar su departamento de comercio exterior.

2.2 Definición / Revisión de la visión

Para el año 2016 Fajas Body Flex será la marca de fajas número uno en el corazón de las personas, incrementando la participación en el mercado regional, nacional e internacional. Así mismo seguirá siendo una empresa competitiva e innovadora, en búsqueda constante del mejoramiento en el servicio y la calidad.

La visión debe indicar la meta que se persigue a largo plazo, entonces se hace necesario replantear el año de proyección de la meta para un futuro más lejano, pero con revisión anual para su redefinición.

Se tiene un norte de lo que se quiere lograr con la marca y la empresa, al considerar su liderazgo en el mercado nacional y externo, involucrando valores corporativos esenciales para el

cumplimiento de los resultados y los intereses para su equipo de trabajo, proveedores y accionistas.

2.3 Valores corporativos

- Respeto
- Honestidad
- Disciplina
- Lealtad
- Responsabilidad
- Cultura de seguridad y orden
- Trabajo en Equipo
- Aprendizaje Continuo
- Confianza

Los valores corporativos para la empresa Fajas Body Flex reflejan su identidad, la cual es establecida por la dirección general; el cual quiere que sea inculcado en cada uno de sus colaboradores y se aplique en sus labores diarias en beneficio de la organización y como resultado que el cliente externo lo perciba generando confianza y seguridad en su recurso humano, procesos y productos.

2.4 Estrategia competitiva de la empresa

Al revisar con la gerencia la estrategia competitiva de Fajas Body Flex, se identifica que su producto cuenta con un posicionamiento en el mercado con respecto a una prenda que tiene calidad de materiales, diseños y acabados. Esto se debe especialmente a que la empresa cuenta con un centro de producción propio en el Barrio Estadio que está compuesto por tres módulos de producción lo que le permite integrar los procesos de desarrollo, corte, confección y logística en un mismo espacio. Asegurando así que cada uno de los procesos que intervienen en la elaboración de la prenda sean estrictamente los establecidos por las políticas internas de producción. Dicha fortaleza difiere de otras compañías que son competencia en el sector que maquilan el proceso de confección, lo cual no les permite ser rigurosos en los acabados de las fajas.

Al contar con un punto de compra sobre la Avenida 80 en la ciudad de Medellín sus clientes pueden encontrar exhibidas las ultima colecciones que se tienen el portafolio de productos, pero además presta los servicios de diseño a la medida del cliente si así lo requiere representando un valor agregado para el usuario; además se presta el servicio de garantía y ajustes de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Es importante mencionar que desde la gerencia se ha tomado la decisión de fortalecer cada una de las áreas especialmente mercadeo, ventas y comercio exterior, preparando a la organización en un plan de expansión de mercados, no solo incrementar su presencia en Estados Unidos, Perú, Chile y Venezuela si no también Canadá, Panamá y Ecuador.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Para el siglo pasado, desde los años 80 se ha desvirtuado el concepto de salud y belleza, no basta con tener un cuerpo sano y lindo naturalmente, la presión de los medios y la sociedad en sí, han ocasionado que las personas se conviertan en esclavos de tener cuerpos perfectos por medio de cirugías cada vez más complejas en procedimientos que tienen una alta probabilidad de tener efectos adversos en el bienestar del ser tanto física como mentalmente. Alrededor del concepto de culto a la salud y a la belleza, que es más que la obsesión miope y errado de llevar una vida centrada en el espejismo de tener un cuerpo esbelto iguales o superiores a modelos referentes de la sociedad, con extremas dietas y tratamientos para exigir a toda costa entrar en un círculo de aceptación. La proliferación de tratamientos para cumplir con las vanidades de las personas, han creado toda una industria para suplir las necesidades y deseos de éstas, entre ellas: Clínicas especializadas en cirugías estéticas, centros de acondicionamiento físico, spa, e innumerables artículos y productos fabricados para complacer las preferencia de los consumidores, un nicho de mercado con una demanda creciente por este tipo de productos y servicios.

Las ofertas comerciales para mostrar un cuerpo, esbelto y sano van en expansión, para efectos de trabajo nos enfocaremos en comentar sobre el uso de las fajas, como una prenda que inicialmente se concibió para la mujer, hoy cada vez más hombres la usan para lucir como los estereotipos del mercado. De allí entonces que nuestra país y especialmente Medellín, ciudad

concebida como modelo industrial líder en la industria textil, confección y moda, se pueda encontrar una cantidad relevante de empresas cuya razón social sea el diseño, fabricación y comercialización de fajas, además que el concepto de la mujer paísa de belleza y atractivos cuerpos las hacen una usuaria ideal de este tipo de prendas (Fajas), ya sea para uso diario o requerido por un procedimiento quirúrgico de los que tanto hemos hablado a lo largo de este escrito.

3.2 Producto

Kotler y Armstrong (2008) definen producto como cualquier cosa que se pueda brindar en un mercado para recibir atención, ser obtenido, empleado o consumido y a su vez satisfacer necesidades y deseos. Los productos incluyen bienes tangibles; definidos de forma genérica éstos incluyen objetos materiales, servicios, lugares, personas, empresas, opiniones o combinaciones de dichas entidades. Con esto los autores quieren decir que el término producto en forma genérica puede incluir cualquier o todas las entidades. Así mismo un iPod, un vehículo, una bebida son productos pero también lo son una vacaciones en algún lugar.

Al mismo tiempo prestamos especial atención a los servicios que a su vez son una forma de producto consistente en actividades, desempeños o satisfacciones propuestas para la venta y que son intangibles es decir que no dan lugar a la propiedad de nada.

A medida que los productos y servicios son más frecuentes, muchas organizaciones se han dado a la tarea de darle creación de valor a éstos para diferenciar sus ofertas de la competencia, no solo dedicándose a la fabricación de productos y al suministro de servicios sino creando y ejecutando experiencias de productos o de empresa.

Así mismo las organizaciones son conscientes que los clientes realmente están comprando mucho más que un producto o un servicio; es decir los clientes están comprando lo que esas ofertas realizarán por ellos. (Kotler y Armstrong 2008, p274-275).

Desde otro punto de vista Ferrel y Hartline (2012) definen que un producto es algo que se puede obtener por medio del intercambio para suplir una necesidad o un deseo. A su vez dicha definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos.

Acerca de los bienes son artículos que se consideran tangibles. El marketing de los productos sin duda es una de las actividades de negocios más ampliamente reconocibles en el mundo.

Acerca de los servicios se puede decir que son productos intangibles que consisten en acciones fundamentadas hacia las personas o sus posesiones. A causa de lo anterior los servicios, más que los bienes tangibles, dominan la economía moderna, como la estadounidense.

Habría que decir que los productos digitales como software, música, películas se encuentran entre los más rentables. Así mismo los avances en tecnología han causado caos en dichas industrias, debido a que los piratas informáticos pueden plagiar y redistribuir fácilmente los productos digitales y alterar la ley de los derechos de autor. Para dichos productos digitales los productores del contenido conceden a los clientes una licencia para emplearla, más que una propiedad directa.

También entre el amplio número de cosas como productos se pueden incluir experiencias y eventos. Las empresas pueden agrupar una combinación de productos, servicios e información para concebir experiencias únicas o acontecimientos individuales, esforzándose por concebir

imágenes favorables ante el público; no sólo para acrecentar las ventas, sino también para producir recordación en los clientes.

Las empresas que venden productos tangibles por lo general también venden servicios para así integrar sus ofertas y generar una venta cruzada que permita fidelizar los clientes. Además con el objetivo de satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes, los mercadólogos deben ser suspicaces para generar o crear productos y adaptarlos en formas que los hagan únicos frente a otras ofertas. (Ferrel y Hartline 2012, p12-13)

Schnarch, K (2011) define que un producto tangible o intangible, es algo que tiene validez. Se pueden incorporar cosas que son ofrecidas para su interés, obtención y a su vez incorpora ideas, bienes, servicios, lugares, empresas, o individuos, que pueden suplir una necesidad o deseo, llenar una petición o brindar un beneficio para algunos clientes o empresas que están prestos a conseguir lo que se proponen, esto se refiere que están atentos para que haya un intercambio.

Con esto quiere decir que podemos definir un producto como todo aquello que puede brindarse a un mercado para su obtención, uso, y que además va suplir una necesidad o un deseo. Comprende objetos físicos, servicios, individuos, lugares, compañías e ideas. El significado de producto se puede definir en que compran satisfactores y se venden aportes.

3.2.1 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento de un producto es la manera como lo definen los consumidores respecto a las propiedades más importantes:

el puesto que ocupa el producto en el pensamiento del consumidor en relación a los productos competitivos. Los bienes se conciben en las industrias, pero las marcas se crean en la mente.

Los clientes tienen exceso de información sobre los productos y servicios y para ellos no es posible valorar los productos siempre que toman una determinación en la compra de éste. Es por ello que para reducir el proceso de compra, los consumidores clasifican los productos, servicios y empresas en categorías, y las posicionan en sus mentes.

A su vez podemos decir que el posicionamiento de un producto comprende un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los clientes por el producto en similitud con los de la competencia. Así mismo los compradores posicionan los productos con o sin la ayuda de los encargados de marketing pero estos no desean dejar que el posicionamiento de sus productos sea definido por casualidad. Los ejecutivos deben programar cual posicionamiento establecerá a sus productos la mayor virtud en los mercados objetivos elegidos, y deben proyectar un marketing mix (mismo libro pág. 56) compuesto por los factores que tiene bajo su control: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción. Hay que mencionar que para identificar la mejor estrategia de marketing y el mejor marketing mix, la organización realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Así mismo mediante estas actividades, la empresa examina y se acondiciona a los actores y fuerzas del entorno de marketing.

Algunas organizaciones consideran que es simple elegir su estrategia de posicionamiento y diferenciación. Es decir una empresa acreditada por su calidad en determinados segmentos examinará posicionarse de esta forma en otro segmento nuevo si se encuentran compradores que buscan calidad. Igualmente en muchos casos dos o más empresas

buscarán encontrar un posicionamiento parecido. Y de esta forma cada una tendrá que encontrar la forma de diferenciarse, creando así una agrupación de beneficios que seduzcan a un grupo sustancial dentro del segmento. La actividad de diferenciación y de posicionamiento está compuesta por tres etapas: identificación de un conjunto de posibles diferencias de valor que proporcionen beneficios competitivos sobre las que crea el posicionamiento, alternativas de las ventajas competitivas y apropiadas y opciones de una estrategia de posicionamiento global comunicando y aplicando en el mercado el posicionamiento que ha seleccionado. (Kotler y Armstrong 2008, p254-255)

Lambin, Gallici & Surello (2009) esclarecen el posicionamiento como: La determinación de la empresa de seleccionar el o los beneficios que la marca debe entregar para ganar un espacio representativo en el mercado.

En cuanto al posicionamiento puede simplificarse en cuatro preguntas claves:

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la garantía de la marca y la ganancia al cliente.
- ¿Una marca para quién? Referente al segmento objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de empleo o de consumo.
- ¿Una marca contra quién? Hace referencia al competidor directo.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento es la forma operacional de establecer una táctica de diferenciación apoyada en:

- a) El estudio interno de las fortalezas y debilidades de la organización.
- b) El ambiente competitivo.
- c) La clase de beneficio representativo y único que la marca puede brindar al cliente.

Hay que mencionar además que la meta de la empresa será la de transmitir claramente dicho elemento de diferenciación a los consumidores potenciales, para así quedar evidentemente registrado en sus mentes. La apreciación de la marca en el pensamiento de los consumidores se designa imagen de marca. También el posicionamiento será el principio para el programa de marketing operacional, que a su vez debería ser firme con el posicionamiento de marca escogido.

Habría que decir también que existen modos de posicionar la marca frente a la competencia. Teniendo en cuenta que hay tres tipos de tácticas de diferenciación.

Diferenciación de producto: La manera tradicional de posicionar una marca es extender los beneficios del producto. Las particularidades del producto pueden emplearse para basar la estrategia de diferenciación, por decir en su rendimiento, durabilidad, diseño, novedad, etc.

Diferenciación en precio: Ciertas empresas pueden usar el precio como una manera de ser distinto frente a la competencia.

Diferenciación de imagen: En varias zonas, las marcas pueden que no estén diferenciadas sobre la base de particularidades tangibles. Una imagen distinguirá a la marca frente a su competencia.

Otro punto es la credibilidad del posicionamiento elegido. Algunas empresas están adoptando la estrategia de posicionamiento multiatributo como ejemplo podemos mencionar los productos “todo en uno”; el cual tiene como reto demostrar a la gente los beneficios que la marca brinda. (Lambin, Gallici & Surello 2009, p254 – 255)

Es necesario recalcar que Kotler y Keller (2006) indican que no es positivo obtener declaraciones por parte de los consumidores ya que esto pone en riesgo la credibilidad. Por ello deben evitarse los siguientes cuatro errores de posicionamiento:

Subposicionamiento: Los clientes potenciales tienen una poca noción de la información distintiva de la marca. No visualizan nada exclusivo en ella.

Sobreposicionamiento: Los compradores tienen una imagen demasiado estrecha de la marca, porque la observan como demasiado especializada o accesible.

Posicionamiento confuso: Los clientes están desorientados debido a que la empresa realiza demasiadas declaraciones o intercambia muy seguido.

Posicionamiento dudoso: Los clientes potenciales pueden descubrir que las declaraciones de la marca no son fáciles de admitir considerando la trayectoria de la marca, su valor o su fabricante.

Según Charles W. Lamb – Joseph F. Hair, JR. – Carl Mc Daniel (2012), para el avance de cualquier mezcla de marketing obedece al posicionamiento, este proceso respalda en la percepción general que tienen los consumidores potenciales de una marca, línea de productos u organización. La posición es el puesto que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del comprador con relación a las ofertas que brinda la competencia. Cabe mencionar que las organizaciones que ofrecen bienes en particular se ocupan por el posicionamiento.

A su vez el posicionamiento supone que los clientes comparten los productos con base a importantes particularidades. Es por ello que para un eficaz posicionamiento se requiere la apreciación de las posiciones que ocupan los productos de la competencia, decidir las

dimensiones importantes subyacentes a dicha posición y elegir un lugar en el mercado en las que las funciones de marketing de la empresa tendrán un mayor impacto.

A su vez la organización debe proyectar a los clientes que la marca en particular es diferente a las demás y que se debe adquirir en lugar de la marca que ofrece la competencia. Así mismo hay compañías que en lugar de emplear la diferenciación de productos, mejor buscan posicionar sus artículos parecidos a los productos o marcas del competidor (Charles W. Lamb – Joseph F. Hair , JR. – Carl Mc Daniel,2012).

3.3 Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.3.1 Teoría sobre la investigación de mercados

3.3.1.1 Definición de investigación de mercados

Para Naresh K. Malhotran (2008) la investigación de mercados es la identidad, selección, expansión y empleo sistemático y la intención de la información con la finalidad de enriquecer la toma de decisiones vinculadas con la identidad y acuerdo de problemas y conveniencias del marketing.

A su vez la investigación de mercados es sistemática: se deben incorporar todas las etapas del proceso en la planeación metódica. Las técnicas en cada etapa son metodológicamente sólidas, deben estar bien documentadas y deben estar previstas con antelación. La práctica científica se ve reflejada en el hecho de que se adquieren y examinan datos para demostrar ideas o hipótesis.

Hay que mencionar además que la investigación de mercados procura colaborar con la información precisa que aporte una situación real. Esta debe obtenerse de forma ecuánime.

Aunque casi siempre es influenciada por la teoría del investigador, esta debe estar por fuera de lo político y personal del indagador. Por otra parte se debe mencionar que cuando la investigación está para un fin personal o político quebranta los estándares profesionales, porque implica que los hallazgos sean predeterminados.

Es necesario que la investigación de mercados incorpore identificación, recopilación, análisis, difusión, y el uso de los datos. Cada etapa del proceso es esencial. Se puntualiza un problema o la oportunidad de la investigación de mercados, y después se fija la información que se necesita para investigarlo. Cada oportunidad de marketing se convierte en un problema que hay que investigar. Luego es preciso buscar la información pertinente y sus fuentes y se evalúa el rendimiento de una serie de técnicas de selección. Se debe utilizar el modo más apropiado para los datos, estos deben ser analizados e interpretados u luego se realizan las inferencias. Y por último los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se deben de informar por medio de un formato y con este debe servir para la toma de decisiones de marketing.

Según Prieto (2009) el principio de una investigación de mercados se fundamenta en comprender cómo está actualmente la empresa y a dónde se quiere llegar, se requiere examinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. A su vez se requiere de un juicio para determinar debilidades, fortalezas y oportunidades, demanda, consumidores, tendencias del marketing, reconocer las necesidades que requieren de una reparación. Cuando la necesidad está bien determinada tiene la posibilidad de ser resuelta. Para enfrentar un estudio de cómo está frente al mercado en cuanto el mercadeo: espacio donde concurre la oferta y la demanda, son de gran ayuda para visualizar el horizonte.

Los conceptos de Prieto Herrera, determinan que para llevar lo anterior a la práctica, hay unas técnicas de análisis matricial, entre estas la matriz de perfil competitivo (MPC) que ayuda a identificar los competidores más sobresalientes, con un límite de cinco, se proponen sus fortalezas y debilidades. Igualmente se debe mencionar la matriz evolución del entorno (MEE), en ésta se resume y valora la información del entorno, para determinar la favorabilidad de la organización. También la matriz DOFA, que apoya para el dictamen empresarial permitiendo así ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por último la otra técnica es la matriz de la gran estrategia (MGE) mecanismo que formula estrategias internas y considera dos variables: crecimiento del mercado y posición competitiva. (Prieto 2009)

Boone & Kurtz (2012) afirman que la investigación de mercados es el desarrollo de lograr y emplear la información para elegir las decisiones de marketing. Los datos se derivan de diferentes fuentes. Algunos resultados se derivan de estudios que se planean muy bien, y además que están muy bien diseñados para así asegurar que la información sea muy específica. A su vez otra valiosa información se da por medio de informes de la fuerza de ventas, información contable y documentación publicada. Otros datos se dan por experimentos inspeccionados por computadora; esto se gracias a tecnología que aporta bases de datos.

Otro punto es que cuando la investigación de mercados exhibe la información pertinente en un formato útil, auxilia a quienes toman las decisiones a partir de un estudio de los datos y recomendaciones de acciones que pueden ser posibles. (Boone & Kurtz 2012, p240)

Manifiestan dichos autores que los directivos del negocio obedecen a la investigación de mercados para adquirir la información necesaria para tomar decisiones seguras. Las posibilidades

de que la toma de decisiones sea asertiva depende de que la información se dé en el momento adecuado y oportuno; para que esto suceda los investigadores se guían por pasos:

Definir el problema: Es el primer paso que debe definir el investigador, un problema bien estructurado ayuda que este tenga el enfoque para adquirir la muestra exacta y necesaria para definir cómo se debe reparar.

Hacer investigación: En este proceso se observa un problema para definir la causa del problema concreto de acuerdo a las fuentes de información de forma interna y externa de la organización y a su vez inspeccionar las fuentes de información secundaria.

Formular Hipótesis: Luego de determinar el problema e implementar la investigación exploratoria, es necesario que el mercadólogo exponga una hipótesis. Esto quiere decir una justificación de un hecho particular.

Crear un diseño de investigación: Este diseño prueba la hipótesis y busca las soluciones a los problemas de marketing. A su vez el mercadólogo establece el diseño de la investigación, y este es el proyecto modelo para realizar la investigación de mercados.

Recabar Datos: En esta el investigador debe acogerse a dos clases de datos. Datos secundarios que contiene la información de fuentes que provienen de publicaciones que son públicas y los datos primarios que arroja la información que se obtiene por primera vez, determinada solo para una preparación de investigación de mercados.

Interpretar y presentar la información de la investigación: En cuanto a esta última etapa del proceso de investigación de mercados se debe deducir los hallazgos y exponerlos a quienes toman las decisiones. (Boone & Kurtz 2012, p244)

Naresh K (2008) expresa que para la investigación de mercados existen diferentes pasos, el autor detalla los siguientes:

Definición del problema: para cualquier proyecto de investigación lo primero que se debe determinar es el problema y de esta forma el investigador determina cual es el propósito, se requiere que la información contenga antecedentes, a su vez se debe definir la información necesaria y de qué forma esta se usará para tomar las decisiones. Al mismo tiempo cuando se define el problema es necesaria una estrecha relación con quienes toman las decisiones, también es precisa una entrevista con el sector competente.

Desarrollo del enfoque del problema: En este paso se incorpora la formulación de un marco de referencia objetivo, modelos analíticos, se deben realizar interrogantes de investigación e hipótesis y por último reconocer los datos necesarios. En este desarrollo deben interferir técnicos del área, los análisis de datos secundarios y datos cualitativos.

Formulación del diseño de investigación: Se considera que un diseño de investigación es un esbozo para realizar un proyecto de investigación de mercados. Este debe plantearse con las técnicas necesarias para la recolección de la información y con este realizar el diseño de un estudio en donde se prueben las hipótesis de interés, especificar las soluciones a los interrogantes de exploración que se requieran para tomar las decisiones.

Es necesario recalcar que hay que examinar cómo se van a recolectar los datos y en esta se pueden aplicar encuestas, seleccionar un muestreo y así escoger los integrantes del estudio.

Trabajo de campo: Se deben coleccionar datos y esto implica tener un personal que realice esta tarea. Dicho personal requiere estar debidamente capacitado y de esta forma evitar errores en la selección de datos.

Preparación y análisis de datos: Es esta etapa se disponen los datos con su debida revisión, recopilar, reproducir y examinar. Teniendo en cuenta lo anterior los datos deben ser analizados para conseguir toda la información que tiene que ver con los factores del problema de investigación de mercados y así exponer los datos al problema de decisión administrativa.

Elaboración y presentación del informe: Es necesario que todo plan se legalice por medio de un documento.

3.3.1.2 Sistemas de información

Un sistema de información de marketing integra individuos y métodos para valorar los requerimientos de información, prepararla y apoyar a los usuarios que toman decisiones para producir y ratificar la información adquirida de usuarios, clientes y mercado objetivo para poder ejecutar. (Gary, Marketing, 2012)

El SIM es una técnica realizada y desarrollada para ofrecer a los encargados de la toma de decisiones datos verídicos, eficaces y actualizados constantemente para cada zona de la organización. Un elemento del sistema de administración en las empresas, es un SIM que recopila puntualmente información y variables de marketing. Bien elaborado es una herramienta útil ya que se puede utilizar para tener información exógena renovada del mercado y de la competencia. El área de mercadeo puede guardar datos para ser usados en un futuro cercano, ordenarlos, estudiar y rescatarlos oportunamente cuando se requieran.

(Kurtz, 2012)

Es un conglomerado auténtico de técnicas para la creación, interpretación, reserva y asignación permanente de datos a los expertos del área de mercadeo y a quienes hacen parte de la toma de decisiones. Es importante mencionar que el SIM genera datos de manera constante, en lugar de generarlos para un análisis puntual como lo hace la investigación de mercados. (K., 2008)

3.3.1.3 Bases de datos internas

Las Bases de Datos Internas, son la compilación de datos sistematizados de los clientes y del entorno que se originan en centros de información dentro de la organización. Los profesionales en marketing cuentan con la facilidad de conseguir la información en dichas bases y son usadas para detectar posibilidades y dificultades del mercadeo, para planificar actividades y valorar la ejecución; además ofrecen una fuerte superioridad con respecto a sus rivales, toda vez que entre sus documentos se obtiene un abundante material inexplorado que la competencia no podría superar. (Gary, Marketing, 2012)

Otro concepto es la Minería de Datos, el cual es el desarrollo de exploración en registros de información para identificar conductas; se orienta en detectar los vínculos que no son claros para los expertos en marketing y en argumentar cuestionamientos que dichos expertos jamás han cuestionado. La Minería de Datos es una alternativa confiable de organizar considerable abundancia de datos y conseguir que éstos sean coherentes, da asistencia a los expertos en marketing para dar rasgos de los consumidores, a detectar efectivamente los juicios para la fidelidad o infidelidad de los mismos, examinar la rentabilidad en los cambios futuros de precios, en la proyección y pronóstico de ventas. (Kurtz, 2012)

Es la producción de un enorme registro sistematizado, con rasgos y conductas de adquisición de los usuarios vigentes y prospectos. Es el instrumento fundamental para el triunfo del mercadeo uno a uno, el cual está regido por datos concretos y puntuales de los nichos de mercado. (Lamb, 2011)

3.3.1.4 *Inteligencia competitiva*

Es la recopilación y estudio de los datos que esta accesible para los usuarios sobre los clientes, rivales y progresos del mercado; la razón de ser de la Inteligencia Competitiva radica en enriquecer la toma de decisiones al entender el ambiente de los clientes, analizar las actuaciones de la competencia y tener retroalimentación, al mismo tiempo dar alertas acerca de las posibilidades y riesgos del entorno. (Gary, Marketing, 2012)

Otro concepto se encauza en obtener datos sobre la competencia empleando archivos externos, comentarios de representantes en ventas y abastecedores del mercado, entes gubernamentales, cámaras de comercio y agremiaciones. La razón de ser es revelar los atributos puntuales que tiene la competencia, como la divulgación de recientes artículos o nuevas estrategias de ventas. Los expertos en marketing utilizan esta técnica para tener mejor información al momento de establecer nuevos objetivos que fortalezcan sus tácticas de ventas. (Kurtz, 2012)

3.3.2 Investigación de mercados

Es el planteamiento, recolección, estudio y documentación constante de información de unas circunstancias de marketing puntuales que afronta una compañía. La investigación de

mercados ayuda a los expertos en marketing a que conozcan las razones, conductas de adquisición y complacencia de los consumidores; además sirve para diagnosticar la capacidad de mercado y su implicación en éste, así como para evaluar la efectividad en la asignación de precios, de bienes y servicios, de la distribución e inclusive de la promoción. (Gary, Marketing, 2012)

Es el procedimiento de conseguir información y examinarla para enriquecer la táctica de ventas, estrategias y trabajo diario. Le revelan a la organización como se ejecuta la técnica comercial de la compañía o lo que intenta su competencia. (Kurtz, 2012)

Técnica de planificar, conseguir y estudiar la información importante para establecer juicios comerciales. Su propósito es relacionar al consumidor, al cliente y al mercado con la organización. Ejerce un papel fundamental en el sistema de marketing ya que brinda datos claves para tener resultados positivos en el mix de marketing. (Lamb, 2011)

3.3.2.1 Diseño de la investigación

Un diseño de la investigación es una actividad que se hace para un plan de investigación de mercados, en donde se discrimina la técnica que se requiere para adquirir la información solicitada para establecer, solucionar o aclarar los problemas planteados de la investigación de mercados. Además ésta puntualiza los detalles y los componentes de la práctica del tema en referencia, así mismo proporciona los pilares para elaborar el plan (K., 2008)

De igual modo el diseño de la investigación es un proyecto que conducirá a contestar a las hipótesis de la investigación de mercados, lo interesante es que el experto configura un plan

preestablecido para confirmar dificultades u oportunidades puntuales de la investigación (Roger, 2011)

3.3.2.2 Investigación exploratoria

Es una clase de diseño de la investigación que tiene como finalidad generar información y entender las circunstancias del problema con que se topa el investigador. Es importante mencionar que esta investigación es aplicada en aquellos momentos donde es requerido fijar el problema con mayor exactitud, determinar las acciones convenientes y lograr información complementaria previa para elaborar un planteamiento (K., 2008).

Entiéndase por investigación exploratoria como una investigación preparatoria que se realiza para aumentar el entendimiento de un criterio, explicar la condición estricta del problema que quiere solucionar o determinar los elementos relevantes de análisis, para los cuales se pueden realizar pruebas piloto, encuestas de experiencia, estudio de datos secundarios y focus group. (Roger, 2011).

3.3.2.3 Investigación concluyente

La investigación concluyente está diseñada como una herramienta de apoyo para quienes deben tomar decisiones para identificar, valorar y seleccionar el curso más idóneo en una circunstancia puntual. La investigación concluyente se fundamenta en muestras significativas considerables y con los datos obtenidos se realiza un estudio cuantitativo, los cuales son tomados como concluyentes, debido a que se usan como información relevante para la toma de decisiones gerenciales (K., 2008).

3.3.2.4 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una clase de investigación concluyente, cuya finalidad primordial es la explicación de un problema, por lo general, investiga las particularidades de los consumidores, proveedores e instituciones o zonas geográficas del mercado, además, de determinar la proporción de un número de individuos de una población puntual donde se observa un comportamiento específico, también, examinar la percepción de los atributos de bienes y servicios como criterios relevantes en la decisión de compra (K., 2008).

Los estudios descriptivos se elaboran para contestar a las inquietudes de quién, qué, cuándo, en dónde y cómo. Un elemento tácito en la investigación descriptiva es que la gerencia conoce y entiende las conexiones principales entre los aspectos de la problemática, del mismo modo esta puede mostrar tal claridad sobre los nexos o correlaciones, permitiendo al investigador elegir los elementos para una investigación causal (Roger, 2011).

3.3.2.5 Investigación causal

La investigación causal es una clase de investigación concluyente, que tiene como propósito conseguir datos correspondientes a las relaciones causales (causa y efecto). Los gerentes de mercadeo constantemente toman decisiones relacionadas con suposiciones causales; no obstante, probablemente dichos supuestos no estén demostrados, debido a que la autenticidad de los nexos causales se tendrían que analizar bajo una investigación precisa (K., 2008).

En las investigaciones causales o analíticas el investigador averigua el valor de una variable causa, o decide el valor de otra, buscando identificar relación entre las mismas (Roger, 2011).

3.4 Teoría sobre el Plan Estratégico de Mercadeo

3.4.1 Planeación de marketing: base para la estrategia y las tácticas.

Todos tenemos propósitos e intenciones y buscamos que rumbo queremos tomar, que vamos a vestir, donde queremos vivir, que estudiamos. Los mercadólogos de igual forma planean. La planeación es el desarrollo de prever hechos y condiciones a futuro y definir la mejor forma de alcanzar los objetivos organizacionales. La planeación es un proceso continuo que comprende identificar objetivos y luego definir las acciones por medio de las cuales una organización puede lograrlos. Así mismo el proceso de planeación requiere de un anteproyecto para los mercadólogos, los directivos, y todos aquellos en la empresa que buscan lograr los objetivos organizacionales. Por otra parte fija los puntos de inspección de modo que las personas en la organización puedan examinar el desempeño real con las expectativas para saber si las labores actuales están enfocadas a promover a la empresa hacia sus objetivos.

En cuanto a la planeación de marketing trata de implementar acciones de planeación empleadas a alcanzar los objetivos del marketing, fija las bases de cualquier estrategia de marketing. Así mismo las líneas de producto, las decisiones para fijar el precio, la selección para los canales de distribución aptos y las decisiones relacionadas con las campañas promocionales que dependen de los planes estipulados en la organización de marketing. En la actualidad muchas de las organizaciones sin frontera incluyen en sus actividades el internet con conferencias virtuales, teleconferencias con interfaz de computadoras; estas conferencias generan una nueva forma de propiciar relaciones entre personas en diferentes lugares.

Por otra parte cabe resaltar que una tendencia importante en la planeación del marketing se concentra en el marketing relacional, que es el impulso de una organización por desarrollar enlaces a largo plazo que sean eficientes en costos con clientes y proveedores para beneficio mutuo. Las buenas relaciones pueden brindar a una empresa armas estratégicas esenciales; necesarias en los negocios como en cualquier otra situación.

Se debe agregar que muchas organizaciones introducen en sus programas estrategias y metas para fomentar las relaciones. Para las empresas que adaptan el marketing relacional con frecuencia mantienen bases de datos que hacen rastreo a las prioridades de los clientes.

Así mismo la planeación constantemente se organiza con base en su alcance o amplitud. Ciertos planes muy extensos se concentran en los objetivos organizacionales a largo plazo que perjudicarán significativamente a la empresa durante varios años. Por otro lado hay otros planes más orientados en abarcar los objetivos de unidades de negocio individuales en períodos más cortos.

Por su parte Kurtz define la planeación estratégica como el proceso de determinar los principales objetivos de una empresa y acoger los recursos de acción con los que se alcanzarán dichos objetivos con la respectiva asignación de los recursos requeridos. Además la planeación tiene gran impacto en el rumbo de la organización ofreciendo un curso a largo plazo para quienes toman las determinaciones y simultáneamente esta se complementa con la planeación táctica que ayuda para desarrollar las actividades que contiene el plan estratégico. Generalmente los planes tácticos tienen que ver con acciones a corto plazo para actividades del presente y para un futuro cercano que debe perfeccionar una empresa para implementar sus tácticas más amplias. En vista

de lo anterior la planeación táctica en ciertas ocasiones es preciso tomar decisiones y acciones rápidas.

Hay que mencionar, además que el proceso de planeación de marketing comienza a nivel corporativo con la determinación de misión. Luego determina sus objetivos estimando sus recursos y calculando los riesgos del entorno y las oportunidades. Con dicha información, los mercadólogos para cada unidad de negocio exponen una táctica de marketing, aplican la estrategia por medio de planes de operación y exigen la retroalimentación para examinar y adaptar las estrategias de acuerdo a lo necesario.

Se debe agregar que al proceso de planeación de marketing se requiere dar valor a las fortalezas y debilidades de la empresa y también a las oportunidades. Los recursos de las empresas comprenden la capacidad de producción, marketing, finanzas, tecnología y empleados de la empresa. Los implicados en la planeación de una organización indican las fortalezas y debilidades. En cuanto a las fortalezas ayudan a determinar los objetivos, extender planes para alcanzarlos y dar provecho a las oportunidades que brinda el marketing.

Teniendo en cuenta que una vez los mercadólogos de una empresa comprenden las oportunidades se da así el desarrollo del plan de marketing que tiene como fin el logro de los objetivos en general. Teniendo en cuenta que un plan de marketing apto gira en torno a una estrategia eficaz, dócil y acomodable. Se hace necesario recalcar que una estrategia de marketing es un proyecto de toda la organización para escoger un mercado meta en específico y encantar a los consumidores de dicho mercado por medio de los elementos de la mezcla de marketing como producto, distribución, promoción y precio.

Así mismo, en el proceso de planeación los mercadólogos adaptan las estrategias y después evalúan el cumplimiento para estar seguros de que se logró el propósito. Si dicho propósito no concuerda con lo esperado se deben de realizar modificaciones a las estrategias. (Boone & Kurtz 2012 trad pág. 37, 38, 39)

En su libro Dirección de Marketing, Lambin, Galluci & Sicurello (2009) expresan que el marketing estratégico es necesario para comenzar el estudio de las necesidades de las personas y las empresas desde el punto de vista del marketing, el cliente no solo busca un producto como tal, sino una respuesta o solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. Dicha respuesta se puede obtener por medio de soluciones tecnológicas. Igualmente la finalidad del marketing estratégico es continuar con el desarrollo del mercado de referencias y establecer diferentes mercados o segmentos de productos ya existentes o potenciales sobre la distinción del examen de la variedad de necesidades.

Así mismo una vez se identifiquen los mercados del producto que representen ventajas económicas, éste debe evaluarse. El éxito de un producto se dimensiona cuantitativamente de acuerdo a su mercado potencial, y dinámicamente se mide en su vida económica o en su defecto su ciclo de vida.

Para una organización específica, el fuerte de un producto depende de su misma competencia, igualmente depende de su extensión de cumplir con las necesidades de los clientes mucho mejor que su rival. Dicha competencia permanecerá siempre y cuando la empresa si tenga una ventaja competitiva, siendo así capaz de diferenciarse de su rival por sus cualidades o porque tiene una mayor productividad y le es posible destacarse en los costos.

No solo se trata de que el producto sea promovido por el mercado, la compañía, la tecnología, sino que también debe pasar por el proceso del marketing estratégico para estimar su posibilidad económica y financiera. Por otra parte la investigación y desarrollo, operaciones y marketing estratégico juegan un papel decisivo. Para escoger la elección de un mercado de producto, resultante de la verificación es importante para diagnosticar la capacidad de producción y las determinaciones de inversión, por lo tanto es vital para el equilibrio del sistema financiero de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior las funciones del marketing estratégico son: a) llevar a la compañía hacia oportunidades existentes, b) desarrollar oportunidades atractivas, esto quiere decir cuando instaura oportunidades que van de acuerdo a sus recursos y a sus experiencias y de esta forma ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad. Es importante relacionar también que el proceso del marketing estratégico tiene una visión de mediano y largo plazo; su labor es definir la misión de empresa, definir los objetivos, elaborar una táctica de desarrollo y asegurar una estructura para la cartera de productos. (Lambin, Galluci & Sicurello 2009)

3.4.2 Planificación estratégica en toda la empresa: definición del papel del marketing

Cada organización tiene que seleccionar un plan para sobrevivir y crecer a largo plazo y éste debe estar de acuerdo a su orientación, oportunidades, objetivos y recursos. El principal elemento de la planificación estratégica es: el proceso para desarrollar y sostener un ajuste

estratégico entre las metas de la empresa, sus particularidades y las oportunidades que cambian constantemente en el contexto del marketing.

A su vez la planificación estratégica asienta las bases para la planificación de la organización. Las empresas acostumbran preparar objetivos de gran alcance, objetivos anuales y planes estratégicos. En cuanto los planes anuales y de gran alcance se encargan de los negocios de la compañía y de cómo se van a ejecutar. Por el contrario, el plan estratégico tiene que ver con la adecuación de la compañía para utilizar las oportunidades que se encuentran en el entorno.

Conviene subrayar que desde el punto de vista de toda la organización, la marcha de la planificación estratégica da inicio cuando se define su proyecto general y su misión; y esta se convierte en un orden de objetivos detallados que dirigen toda la empresa. Luego, la sede define la cartera de negocios y los productos que son más convenientes para la empresa y la preferencia que se debe asignar a cada uno. Así mismo, la planificación del marketing se genera en cada unidad de negocio, también en el ámbito del mercado y del producto, contribuyendo así a la planificación estratégica de la empresa con metas más detalladas para oportunidades concretas del marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior la misión se puede definir como una declaración de un proyecto de la organización y de lo que se desea conseguir en su entorno. En relación a los objetivos y metas la organización tiene que desplazar su misión a objetivos detallados para cada nivel de gestión y así lograr lo que se propone. Además de establecer el diseño de la cartera de negocios que comprende el conjunto de productos y negocios que constituye la organización.

La dirección de marketing desea crear estrategias que instauran relaciones rentables con los clientes y por ello hay enfoques bajo los cuales la empresa diseña y adapta estrategias de marketing:

Enfoque de producción: Los clientes seleccionan productos disponibles y de fácil acceso y es por ello que la empresa debe fundamentarse en renovar la eficacia de la producción y distribución.

Enfoque de producto: Los clientes consumidores prefieren productos de la mejor calidad, rendimiento y características; por esto la organización debe esforzarse en brindar mejoras continuas al producto.

Enfoque de ventas: Los consumidores no comprarán suficientes productos de la organización exceptuando que esta inicie ánimos de ventas y promoción.

Enfoque de marketing: la ideología de la dirección del marketing, por la que obtención de las metas de la empresa obedece a comprender las necesidades y deseos de los mercados objetivos y suministrar algo mejor que los competidores.

Enfoque marketing social: Un inicio del marketing sustenta que una compañía debe tomar nuevas determinaciones de marketing teniendo en cuenta los anhelos de los clientes, los requerimientos de la empresa, los intereses de los clientes y de la sociedad a largo plazo. (Kotler y Armstrong 2008, p 254 -255)

3.4.3 Marketing operativo

Por su parte Lambin, Galluci y Sicurello (2009) definen el marketing operativo como un proceso dirigido a la acción que se extiende sobre un panorama de planificación de corto a mediano plazo, y este se enfoca en mercados o segmentos que ya existen. Es el desarrollo comercial clásico de alcanzar parte en el mercado de referencia por medio del uso de medios prácticos, que tiene relación con el producto, distribución, precio y las decisiones sobre promoción.

Otro punto es que el plan de marketing operativo también describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada una de las áreas de la cartera de los productos que ofrece la organización en periodo y territorio determinado. También tiene como principal tarea producir ingresos por ventas, puesto que hay que vender y adquirir órdenes de compra empleando los procedimientos de ventas más eficaces. Como meta el departamento de operaciones debe emplear un efectivo volumen de ventas en un programa de producción, un programa de almacenamiento y distribución dirigido por el área de ventas. Todo esto confirma que el marketing operativo es un elemento determinante que ayuda directamente en la rentabilidad a corto plazo de la compañía.

Igualmente el marketing operativo es un componente decisivo en el desarrollo de la empresa, básicamente en algunos mercados donde la competencia es muy fuerte. Todo producto de alta calidad debe tener un precio considerable, estar alcanzable en la red de distribución, acondicionarse a las costumbres de compra de los consumidores, e igual soportarse por alguna forma de comunicación que ayude a promocionar el producto y recalque sus distintas cualidades.

Por otro lado el marketing operativo es el apoyo comercial de la organización; también es claro que sin las opciones estratégicas firmes no es posible el marketing operativo. Por lo tanto para que éste sea rentable es necesario un diseño estratégico, que debe estar basado en lo que necesita el mercado y su evolución.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe mencionar que el programa de marketing en el trabajo de planificación estratégica es distinto del marketing operacional y requiere talentos diferentes en los sujetos que lo usan. Pero aun así las dos funciones se relacionan estrechamente, porque el diseño de un plan estratégico debe elaborarse con una cercana relación al marketing operativo. Este tiene mayor énfasis en las variables que no son producto tales como distribución, precio, publicidad y promoción; mientras que el marketing estratégico dirige a la elección de los mercados de productos para ser empleados.

En cuanto al marketing operativo precisa objetivos de participación de mercado que deben ser logrados en el vínculo mercado-producto objetivo, y así mismo con los presupuestos que permiten su ejecución. Lambin, Galluci y Sicurello (2009)

Tabla 1. Comparativo Marketing Operativo y Marketing estratégico.

Marketing operativo	Marketing estratégico
Orientación a la acción	Orientado al análisis
Oportunidades existentes	Nuevas oportunidades
Variables diferentes del producto	Variables relacionadas con el mercado-producto
Entorno estable	Entorno dinámico

Comportamiento reactivo	Comportamiento proactivo
Gestión del día a día	Gestión de mayor alcance
Función del marketing	Organización de funcionalidad cruzada

Fuente: Lambin, Galluci y Sicurello (2009), p9

3.4.4 Marketing estratégico y marketing operativo

Para Schnarch (2011) el marketing estratégico tiene que ver con el análisis sistemático y constante de los requisitos del mercado y al incremento de conceptos de productos que sean beneficiosos, para un grupo de compradores determinados, con cualidades diferentes de los competidores inmediatos, prometiendo así al productor una ventaja competitiva que debe ser duradera y defendible. En cuanto al marketing operativo, la organización de estrategias de comunicación y venta tiene como meta dar a conocer a los compradores potenciales, las condiciones distintas de los productos brindados. Ambos son un complemento y dan pie para que los emprendedores logren sus metas y objetivos comerciales.

De acuerdo a lo anterior, el marketing estratégico examina las necesidades del mercado, accediendo al desarrollo de productos y servicios que sean productivos, estos se destinan a un grupo de compradores y se busca lograr una diferencia de los competidores inmediatos. Para lo anterior cabe mencionar que la gestión estratégica se desarrolla en el mediano y largo plazo, analizando así en la misión, objetivos y de esta forma definir la estrategia que ayude sostener el equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Una vez se elijan los mercados, se determinan los objetivos y se concreta la estrategia que se va acompañar a mediano plazo y el marketing operativo programa, efectúa, y examina la situación de acuerdo al plan de marketing incluyendo el programa de producto, precio, distribución y comunicaciones.

En relación al marketing operativo interpreta en actos concretos las conclusiones que se dan del análisis estratégico y estos actos tienen que ver con las determinaciones para la distribución, precio, venta y comunicación. Como meta debe hacer conocer y encarecer las propiedades que diferencian sus productos y servicios, para dirigirse al público escogido, esta acción debe ser en el corto y mediano plazo. (Schnarch 2011)

3.4.5 Mezcla de marketing

Para Boone & Kurtz la mezcla de marketing es la unión de cuatro componentes estratégicos: producto, distribución, promoción y fijación de precios todos estos para complacer las necesidades y preferencias de un nicho de mercado. Igualmente es relevante aprender y examinar que la mezcla de marketing es una mixtura fluctuante de elementos para lograr el objetivo propuesto. (Kurtz, 2012; Gary, 2008)

Kotler y Armstrong denominan el concepto en referencia como el marketing mix, el cual lo explican como un grupo de herramientas de mercadeo metódico y controlado que la organización emplea para obtener una respuesta esperada de un nicho de mercado elegido, estas variables se agrupan en “Las cuatro Ps”, las cuales son utilizadas por la organización esperando que actúe en los consumidores para persuadirlos en la compra de los productos. (Gary, 2008)

Así mismo la mezcla de marketing se trata de la integración de estrategias de producto, plaza, promoción y precio, comúnmente conocida como las cuatro P, elaborada para que se produzca trueque exitoso con un nicho de mercado objetivo. (Lamb, 2011). A través del manejo de los componentes de la mezcla de mercadeo se puede obtener mejoría en la propuesta al consumidor y triunfar ante la competencia. (Lamb, 2011)

Estrategia de Producto: Involucra la decisión de que bienes y/o servicios deben proponer las organizaciones a un conjunto de clientes. Así mismo se deberá resolver con lo que respecta al servicio al cliente, elaboración del empaque, lo relacionado con la marca, patentes, las garantías, ciclo de vida del producto, liderazgo del producto y la creación de un nuevo producto.

Hace mención Kotler y Arsmstrong que el producto es la mezcla de bienes y servicios que oferta toda organización a un público elegido previamente. (Gary, 2008).

El producto encierra además de la unidad tangible, todo lo relacionado con su presentación, respaldo, servicio, identidad de marca, otros. (Lamb, 2011).

Estrategia de Distribución: Para los especialistas en mercadeo la implementación de estrategias de distribución es utilizada para tener certeza que los clientes ubiquen los productos y/o servicios en la cantidades convenientes al lugar y en el sitio preciso. Los ítems involucrados en la distribución son: Modos de transporte, almacenamiento, control de inventarios, pedidos y elección de canales de mercadeo. Para estos se debe contemplar los minoristas, mayoristas e intermediarios que hacen parte de la circulación del producto y/o servicio desde fabricante al usuario, comprador o cliente.

Por otra parte la distribución se ocupa de todas aquellas tareas requeridas para que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor en las cantidades estimadas para suplir la demanda. (Gary, 2008)

La finalidad de la estrategia de distribución o plaza, se basa en situar los productos a la distancia idónea del cliente en el instante y el sitio solicitado. La distribución física comprende lo relacionado con acopio y acarreo de los insumos o producto terminado. La finalidad es cerciorarse que los productos arriben en buen estado y en el lugar requerido. (Kurtz, 2012)

Estrategia de Promoción: Es el enlace de la relación entre los comerciantes y los consumidores. Las compañías emplean gran variedad de estructuras para destinar avisos de productos, servicios e ideas. Los anuncios se pueden realizar a través de los comerciantes o de forma indirecta en comunicados y promociones; ahora bien, los mercadólogos mezclan los componentes de promoción para dirigirse con efectividad al mercado objetivo. (Gary, 2008)

Así mismo la promoción se entiende como las acciones que trasmite los atributos del producto en aras de incentivar la compra de los clientes objetivos. (Kurtz, 2012)

El cometido de la promoción en el marketing mix, es alcanzar y obtener resultados exitosos en el mercado seleccionado, para formar, persuadir y mantener en la mente del cliente la imagen de la compañía, servicio y producto. (Lamb, 2011)

Estrategia precios: Una adecuada estrategia de fijación de precios deberá suscitar beneficio para los consumidores, al establecer y reforzar su relación con la organización y sus productos y/o servicios. Cabe mencionar que el reto es lograr un equilibrio adecuado para tener la rentabilidad idónea a fin de mantenerse vigente en el mercado y alcanzar el crecimiento trazado. (Gary, 2008).

Se define como la cuantía que debe cancelar el consumidor para adquirir el producto o servicio y se establece de acuerdo a la posición competitiva y el valor percibido. (Kurtz, 2012)

De las cuatro P, la estrategia de precio en ocasiones es la más tolerante a cambios breves, las organizaciones suben y bajan los precios con más continuidad y simplicidad con respecto a las demás elementos que componen la mezcla. (Lamb, 2011).

3.4.6 Estrategia de marketing

En los últimos años ha tomado relevancia para las organizaciones reconocer que no es posible establecer estrategias de marketing para la totalidad de consumidores y tampoco para todos llegar de la misma manera, esto se debe a que los *consumidores* se localizan en distintas zonas geográficas, lo que hace diferente la razón de comprar y su capacidad de compra. (Gary, Marketing, 2012). Para entender el mercado se debe definir como el conjunto de individuos y/o compañías que cuentan con necesidades y expectativas con recursos y disposición a comprar (Lamb, 2011). Así mismo, en la totalidad del mercado siempre encontraremos heterogeneidad entre los clientes, esto se refiere a que en idénticos mercados coexisten congregaciones de consumidores con diversas expectativas e intereses de adquirir bienes y servicios, de tal manera que las empresas deberán identificar las circunstancias que determinan la compra, para luego segmentar a los clientes con homogeneidad de condiciones y acomodar estrategias de marketing acordes a la satisfacción de las necesidades de un nicho de mercado específico (Kurtz, 2012).

3.4.6 Criterios para una segmentación

La segmentación se compone de cuatro variables, el primero de ellos es escoger un mercado objetivo abundante y poseer bastantes consumidores probables para ser admisible, segundo debe ser reconocible y medible, tercero los individuos que lo componen deben ser fáciles de llegar para realizar las tareas de mercadeo y por último responder a las estrategias definidas de mercadeo especialmente de forma que lo diferencie de los otros nichos (Lamb, 2011).

De igual modo una segmentación efectiva en el segmento de mercado debe mostrar capacidad de compra y tamaño idóneo, segundo los expertos de marketing deberán establecer la forma de promocionar y atender de forma efectiva al mercado seleccionado, tercero los expertos tendrán que analizar que el nicho elegido sea bastante grande para obtener posibilidad de altas rentabilidades y cuarto debe dirigirse a segmentos de mercado que sean equivalentes a sus aptitudes de mercadeo (Kurtz, 2012).

Por otro lado para que los segmentos de mercado sean beneficiosos para las organizaciones deberán ser:

- Medibles: Es decir, que sea factible cuantificar su magnitud, disposición de compra y el rasgo del mercado objetivo.
- Accesibles: Es la posibilidad de llegar a los clientes y atenderlos de manera idónea.
- Sustanciales: Deben ser segmentos suficientemente grandes y rentables para la compañía.

- Diferenciables: Es decir que sean básicamente distinguibles y contesten de manera diferente a las combinaciones de variables y actividades de la mezcla de mercadeo.
- Aplicables: Que permitan concebir tareas acertadas para seducir y atender el mercado elegido (Gary, Marketing, 2012).

3.4.6 Segmentación de mercado

Para Kotler y Armstrong no hay una formula exclusiva para separar el mercado, será el reto para los profesionales de marketing intentar diferentes elementos de segmentación a través de la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual para resolver las herramientas ideales para segmentar el mercado de clientes. De tal manera que un segmento de mercado es un subconjunto de individuos e instituciones que tiene en común una o varias particularidades que las convierten en tener necesidades de bienes y servicios parecidos. Así mismo la técnica de fraccionar un mercado en conjuntos representativos parcialmente idénticos y reconocible se trata de segmentación de mercados. (Lamb, 2011)

El concepto de segmentación del mercado consiste en distribuir del mercado global comunidades de clientes más reducidos y semejantes, con el propósito de identificar rasgos en los consumidores, estimar el tamaño y su nivel de crecimiento con respecto a la demanda, determinar la participación y elegir los nichos de mercado específicos (Kurtz, 2012).

3.4.6.3 Selección de mercado objetivo

Las compañías tendrán que resolver varios elementos para decidir una estrategia de marketing objetivo y ésta requiere de recursos, los cuales en la mayoría de los casos son escasos,

para lo cual será necesario aplicar un mercadeo concentrado, que tiene como finalidad que la organización tenga un cubrimiento y participación relevante en uno o más nichos de mercado, dado que posee un mejor entendimiento de los requerimientos y expectativas de sus clientes. La estrategia ideal depende del nivel de cambio del producto; el mercadeo no diferenciado es más idóneo para productos similares como las frutas o el cemento, donde se quiere llegar a un mercado masivo y se determina desconocer las diferencias entre los nichos seleccionados para atender a los consumidores con una única oferta; pero en los casos donde los productos son susceptibles a modificaciones frecuentes como los computadores y las motocicletas, lo más recomendado es aplicar una estrategia de diferenciación, buscando atender uno o más mercados objetivos creando propuestas particulares para cada uno de ellos y como último el micromarketing que puede ser local o individual, es el trabajo de alinear los bienes y/o servicios y las actividades de mercadeo a las preferencias de los consumidores y en los sitios definidos. (Gary, Marketing, 2012).

Para los expertos de mercadotecnia la elección de los públicos objetivos de debe realizar a través de tres estrategias:

- Estrategia no diferenciada, ésta conlleva que todos los integrantes de un mercado posean necesidades semejantes que son factibles de satisfacer con una mixtura de marketing en un nicho específico.

- Estrategia concentrada, alinea todos los propósitos del mercadeo en un único nicho.

- Estrategia de segmentos múltiples, realiza como mínimo dos o más combinaciones de marketing para atender por lo menos a dos o más nichos de mercado. (Lamb, 2011).

Por otra parte, el marketing no diferenciado promociona un solo producto o servicio para el público en general, con una exclusiva combinación de estrategias de marketing; el marketing diferenciado impulsa diversos productos con varias mezclas de marketing creadas para la satisfacción de un reducido segmento; para el caso del marketing concentrado facilita que las compañías se orienten en un único mercado objetivo, lo que hace particularmente llamativo las instituciones pequeñas y que ofertan bienes y servicios muy diferenciados. (Kurtz, 2012).

3.4.6.4 Posicionamiento

El posicionamiento se aplica para actuar en las ideas del cliente referente a una marca, línea de producto o servicio de una empresa versus sus rivales; ahora, la definición de posición se relaciona al espacio que la propuesta ofrecida se establece en la mente del cliente y será necesario entonces que las empresas generen valor a los productos para crear una posición única. Además el posicionamiento se genera con una mixtura de mercadeo puntual para que en los consumidores se conserve una percepción habitual de un bien, servicio o institución. (Lamb, 2011).

Cabe mencionar que el posicionamiento sitúa un producto en determinado lugar en la mente de los potenciales clientes, de tal manera que los expertos de mercadeo desarrollen avisos o mensajes que se diferencien de sus ofertas con respecto a los oponentes del mercado, pero será importante establecer cuál sería la estrategia preferida por los expertos, haciendo énfasis en las ventajas exclusivas de un productos y/o servicio y distinguirlo de las alternativas de los competidores. (Kurtz, 2012).

A su vez el posicionamiento en general de una marca se conoce como planteamiento de valor, dicho de otra manera es la combinación integral de ventajas con los cuales se posiciona la marca, así mismo al posicionar una empresa y una marca, se deben sintetizar las comunicaciones en las cuales se establecen requisitos y segmento de metas, así como las variables puntuales de diferencia. (Gary, Marketing, 2012).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1 Determinación de los factores claves de éxito

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Y FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Hallar los Factores Críticos de Competitividad – externos – y los Factores Claves

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Calidad	Selección de mejores proveedores en calidad de telas y accesorios para la elaboración de las fajas. Aprovechar los avances tecnológicos y emplearlos con las debidas instrucciones y con el personal idóneo.
2. Diseño	Funcionalidad, confort y bienestar.
3. Precio	Precios competitivos.
4. Canal distribución	Puntos de ventas y red de distribuidores.

Factores Críticos de Competitividad – internos - y los Factores Claves

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Tecnología	-Maquinaria de confección de alto rendimiento y especializada para trabajo en telas como Powernet, Lycra, Emaná y Látex.
2. Sentido Humano	-Cultura de servicio. -Buenas prácticas manufactureras. -Trabajo en equipo. -Responsabilidad social. -Desarrollo del personal por competencias.
3. Gestión de Costos	-Riguroso control de costos fijos y variables. -Idóneo manejo de los recursos financieros como excedentes de capital y apalancamiento financiero.
4. Gestión de Organizacional	-Procedimiento de riesgos. -Establecimiento de procesos para las buenas practicas mediante estándares de mercado. -Gerencia estratégica. -Certificaciones de calidad para mejorar la competitividad.

Factores Críticos de Marketing y los Factores Claves de Marketing

FACTORES CRITICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS DEL MARKETING
1. Posicionamiento de Marca	-Incurción digital. -Material POP. -Pauta impresa: Revistas de moda como: “Que me Pongo”, Revista Nueva (El Colombiano) y especializadas como el Directorio

<p>2. Puntos de Venta</p> <p>3. Promociones</p> <p>4. Portafolio de Productos</p>	<p>Textil.</p> <p>-Alianza estratégica con marcas reconocidas como Intelecto, otorgando descuentos especiales a los clientes. Convenios con Fondos de Empleados y restaurantes con menú bajo concepto saludable.</p> <p>-Establecimientos propios de la marca, fidelizar al cliente a través de la experiencia del buen servicio al usuario en la preventa, venta y post venta.</p> <p>-Fechas especiales como: Día de la madre, día del padre, amor y amistad y navidad.</p> <p>-Prendas Outlet.</p> <p>-Se cuenta con 50 referencias en fajas donde se incluye fajas post quirúrgicas, uso diario, moldeamiento y realce.</p>
--	---

4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo

FUERZAS DEL ENTORNO

MICROENTORNO

ACTORES DEL MICROENTORNO
<p>OTROS DPTOS DE LA EMPRESA: Fajas Body Flex cuenta con una estructura organizacional en áreas funcionales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo: Jefe de mercadeo y asistente de diseño. • Ventas: Asesoras nacionales, asesora comercio exterior y asesoras puntos de venta. • Producción: Compras, Jefe de producción operarias.

- Logística: Asesores de entrega y auxiliar de despachos.
- Gestión Humana: Salud ocupacional y auxiliar de G.H.
- Financiera y Contable: Contador, auxiliar contable, revisor fiscal y sistemas.

RELACIONES CON PROVEEDORES: Se tiene una excelente relación con proveedores de insumos críticos como la tela, realizando la programación sobre pedidos por semestre y con entregas mensuales, por ejemplo Protela suministra Powernet y encajes elásticos, Fabricato provee Lycra y Balalaika es representante de la tela Emaná importada desde Brasil, la cual tiene componentes como el Aloe Vera y vitamina E, elementos para mejorar la humectación y la cicatrización en la piel. Otros proveedores son Bandel quien elabora las Tiras de la Fajas (el proveedor le da como valor agregado la contramarca con el nombre de Fajas Body Flex), el sesgo y encajes siliconados, Arcoline suministra tensores y z (broche que une la tira con la copa de la parte superior de la faja) y por último Coletex para los hilos y nylon poliéster para las costuras. Los plazos otorgados van desde 8 hasta los 60 días, con algunos se tiene establecido el pago por pronto pago para obtener descuentos financieros, además cupos de crédito que van desde los \$60 MM según la política de cada proveedor y el nivel de sus pedidos. La compañía está en la búsqueda de identificar en el mercado local y externo mínimo tres proveedores para los insumos esenciales en el proceso productivo, cumpliendo con estándares de calidad, precio, logística y certificación de buenas prácticas exigidas por el INVIMA.

RELACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Las asesoras de Fajas Body Flex realizan visitas mensuales a los centros de estética, consultorios de cirujanos, spa, gimnasios y almacenes multimarca, donde realizan el cobro mensual, control de inventario de la mercancía en consignación, revisión de precios e identificación de oportunidad de ampliación de cupo de crédito o nuevos distribuidores potenciales para apertura de convenios, otorgándoles precio de mayorista y se les sugiere el precio al público que es igual al precio de punto de venta de Fajas Body Flex.

RELACIÓN CON LOS DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS:

1 – DE CONSUMIDORES: Los usuarios de fajas e inclusive los distribuidores autorizados cuentan con un amplio horario de atención en la sede administrativa, centro de producción, logística y punto de venta en la Av. 80 desde las 6 AM a 4 PM de Lunes a Viernes y Sábados de 6 AM a 12 M. Además, el cliente tiene atención vía chat y redes sociales las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

2 – DE NEGOCIOS: Acercamiento con Fenalco Solidario para obtener el certificado de responsabilidad social, sello que se incluirá en el empaque y en la bolsa donde se entrega

el producto al cliente para que éste sepa que es un empaque biodegradable y amigable con el medio ambiente y que es una empresa comprometida con lo social en las buenas practicas con el cliente interno y externo.

3 – DE DISTRIBUIDORES: La empresa cuenta con una amplia red de distribuidores nacionales, pero tiene presencia internacional a través de representantes en México, Panamá y EE.UU.

4 – DEL SECTOR PUBLICO: Se cuenta con relación permanente con la Cámara de Comercio de Medellín para temas de capacitaciones en mercadeo, ventas, gestión gerencial y logística. Se está solicitando la inclusión de la organización en el Clúster Textil Confección, Diseño y Moda.

5 – INTERNACIONALES: Por medio de las ferias de Colombiatex y especialmente Colombiamoda, son ideales para identificar nuevos proveedores de telas y tendencias de las mismas como lo son las denominadas telas inteligentes y funcionales, además identificar tendencias de moda y diseño para ajustarlas a la elaboración de las fajas.

RELACIÓN CON LOS COMPETIDORES: La gerencia de Fajas Body Flex tiene una relación familiar con los dueños de Fajas M&D, se tiene una relación cordial y comercialmente discreta estableciendo una competencia sana.

El propietario de Fajitex es un expleado de Fajas Body Flex, la relación se centra en lo comercial para identificar riesgos de competidores que se establezcan con nombres similares al de los dos y faciliten la confusión al consumidor, afectando la marca de las dos empresas, donde se determina acciones individuales para contrarrestar la competencia desleal.

RELACIÓN CON PÚBLICOS Y GRUPOS DE INTERES:

1 – FINANCIEROS: El principal proveedor financiero es Bancolombia, entidad con la cual manejan los recaudos de los ingresos, pagos a proveedores, pago de nómina y créditos rotativos. Para adquisición de maquinaria, cuentan con Leasing Corficolombiana, entidad que financia equipos productivos, con el cual se ha comprado con modalidad de leasing nuevos equipos para ampliar la capacidad productiva.

2 – GUBERNAMENTALES: Se tienen acercamientos con Procolombia para la asesoría en el Plan Exportador, ya fue entregado un informe exclusivo para empresas Colombianas de fajas con intenciones de competir en el mercado Americano correspondiente a las características del consumidor, las exigencias, tipología de fajas, tallas, precio, publicidad y distribución.

3 – DE ACCIÓN CIUDADANA: La empresa tiene su sede administrativa y centro de producción en un sector residencial, siendo consciente que en el mediano plazo deberá ubicarse en un sector industrial, la relación con sus vecinos no afecta la convivencia y la calidad de vida del lugar.

4 – LOCALES: Se estableció convenio con una empresa externa para el manejo de residuos (retazos), al cual se le entrega el material sobrante y ésta certifica que se realizó un adecuado manejo ambiental del material.

5 – PÚBLICO EN GENERAL: Se ha desarrollado una estrategia de medios digitales para que el público conozca la marca Fajas Body Flex y sus productos, su interés es interactuar con el usuario y cliente potencial y búsqueda de seguidores para fidelizarlos a través de campañas publicitarias, en mujeres y hombres entre los 18 y 60 años de edad.

6 – PUBLICOS INTERNOS: La política de Fajas Body Flex es contratar con personal con principios, además de vincular como operarias para la confección de fajas a madres cabeza de familia y desarrollar programas para mejorar la calidad de vida de los empleados y lugar de trabajo agradable, promoviendo una cultura organizacional de servicio al cliente interno externo.

4.2.1 Macroentorno

FACTORES DEL MACROENTORNO

ENTORNO DEMOGRÁFICO

- Colombia goza de reconocimiento en la región y el mundo por tener instituciones de salud de excelente calidad y tener un recurso humano de salud bien calificado para procedimientos de alta complejidad. Esto ha permitido que extranjeros cada vez más prefieran realizarse cirugías estéticas favoreciendo el comercio de las fajas como un elemento post operatorio.
- Estilo de vida: La tendencia del cuidado del cuerpo y el concepto de belleza, hace que cada vez tenga mayor relevancia el uso de las fajas como un elemento indispensable

en el vestuario para realzar la figura.

➤ Cambios socio – culturales: Cabe mencionar que en el país se ha creado toda una cultura entorno a la belleza, proliferación de cirugías estéticas, centros de estética, gimnasios, etc., lo que genera un aumento en la demanda de fajas para el cuidado y control del cuerpo.

ENTORNO ECONÓMICO

➤ Tipos de intereses: Se asocia a los préstamos o créditos de acuerdo a la capacidad de pago de las personas. Las entidades bancarias y organismos oficiales ofrecen facilidades de financiación.

➤ Negociaciones entre fronteras: Apertura del mercado.

➤ Leyes: Se decretan leyes y reglas de exportación e importación.

➤ Precios: Costos de la maquinaria para que la empresa se adapten a las nuevas tecnologías.

➤ Tasa Impositiva: La tasa de tributación en Colombia es alta con el 68 %, lo que impacta negativamente a las empresas, toda vez que sus costos de operación son más altos y es más difícil competir así en el mercado externo.

➤ Tasa de Crecimiento: En los dos últimos años la economía colombiana ha tenido crecimiento por encima de los países de la región, gracias a buena dinámica de los sectores de hidrocarburos y construcción; debido a la caída de los precios del crudo la expectativa de crecimiento se ve afectada y por ende los demás sectores, disminuyendo la demanda interna y afectando el consumo.

➤ Inflación: El buen manejo de la política monetaria en los últimos tiempos del Banco de la República ha favorecido el crecimiento, los adecuados controles permiten mantener el poder adquisitivo del consumidor, se convierte en una aliada para mantener estables tanto los precios de los insumos y materia primas como los del consumidor final.

➤ Nivel de Confianza del Consumidor: El optimismo de los individuos se contagia con los buenos resultados de la economía, implicando un aumento en los gastos no sólo en los productos de la canasta familiar y sino también en los suntuarios, caso de las fajas.

ENTORNO NATURAL / AMBIENTAL

➤ Existe una gran conciencia por parte de las empresas en cuanto el cuidado del medio ambiente, por lo tanto la empresa deberá cumplir con la normativa para el manejo adecuado y eficiente de los residuos de su producción textil, así como los productos desechados por mala calidad.

➤ Implementar el uso de material amigable con el medio ambiente, certificado por una organización idónea, en las buenas prácticas y utilización de insumos biodegradables, como las mismas bolsas de empaque de productos, que no contaminen.

➤ Adaptar equipos y maquinaria que reduzca el consumo energía.

ENTORNO TECNOLÓGICO

➤ Participación en ferias: Colombiatex de las Américas, esta feria se realiza una vez al año y concentra la oferta y la demanda en torno de la maquinaria, insumos, textiles, químicos para la confección.

➤ La evolución en telas cada vez más inteligentes y funcionales, hacen un desafío a las empresas fabricantes de fajas para adaptar a sus productos y ser más atractivas para sus usuarios.

➤ El avance de nuevos equipos de alta precisión, mejora los acabados y reduce

desperdicios, lo cual implica que las empresas estén en permanente cambio de sus sistemas de producción para mejorar su competitividad.

- Implementación permanente de nuevos medios tecnológicos para llegar al usuario final y hacer seguimiento al mismo.
- Compras por internet: Surge un nuevo canal de ventas. Cada vez se afianza más la confianza de los compradores, para realizar compras por internet.
- Seguridad: Para las transmisiones de datos y los diferentes medios de comunicación mediante el internet como son las redes sociales y páginas web de cada empresa.

ENTORNO POLITICO LEGAL

- Regulaciones para el medio ambiente: también se crean políticas para el cuidado del medio ambiente para el tratamiento de residuos, prohibición de la utilización de productos que se crean en nuestro país.
- Para regulación del Ministerio de Salud y Protección Social, incluye las fajas como dispositivo post quirúrgico, lo cual obliga tener registro INVIMA para quien lo fabrique, implicando buenas prácticas para la manipulación. El decreto que las rige es 4725 del año 2005.
- La implementación de las NIIF hace un cambio estructural de las políticas y cuentas contables de las compañías, convirtiendo en un reto para estar al estándar mundial.
- Se hace necesario proteger la marca y sus innovaciones ante el registro marcario no sólo en Colombia sino también los mercados donde se tiene presencia.
- Existen compañías con tendencia ecoeficientes y verdes que se adaptan a todo tipo de estrategias y políticas para campañas de reciclaje, ahorro de energía y manejo de residuos.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

- Estilo de vida: En la actualidad la tendencia de muchas mujeres y hombres en Colombia es la visión de tener un cuerpo armonioso y saludable junto con la práctica de diferentes deportes e infinidad de hábitos alimenticios, dietas que son referenciadas de otros países ya sean por diferentes marcas de ropa, marca de alimentos y personas famosas.
- Preocupación por la moda: La moda gana más importancia en los diferentes estratos sociales, toda vez que la proliferación de marcas de productos produce saturación en el consumidor, obligando a las empresas competidoras ofrecer precios más bajos, ampliando la base clientes nuevos y facilitando la recompra de los actuales.
- Medios de comunicación: La mayoría de las empresas se han sumado al uso de las redes sociales, el uso del telemarketing y la interacción por páginas web con los clientes.

4.3 Análisis DOFA

ANALISIS EXTERNO	
Conclusiones del análisis del macroentorno:	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Relaciones positivas con los proveedores</p> <p>Clientes conscientes de la práctica de cirugías plásticas.</p> <p>Tendencias para el cuidado del cuerpo.</p> <p>Tratados económicos de nuestro país con otros países.</p> <p>Cónsul</p> <p>Teoría con entidades que prestan asesoría para empresas PYMES.</p> <p>Compra de nueva tecnología.</p> <p>Ruedas de negocio en el exterior.</p> <p>Plan exportador a través de Procolombia.</p> <p>Apoyo Clúster Textil, Diseño, Confección y Moda.</p> <p>Ferias nacionales e internacionales para el sector textil.</p> <p>Creciente preferencia fajas colombianas</p>	<p>Incertidumbre en la situación económica del país.</p> <p>Llegada de nuevos competidores.</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>Reducido número de proveedores con calidad en los insumos.</p> <p>Comportamiento del precio del dólar.</p> <p>Cambios en la normatividad en salud.</p> <p>Precios bajos.</p> <p>Aumento en las redes de distribución de los competidores.</p> <p>Crecimiento de productos sustitutos.</p> <p>Contrabando.</p> <p>Masivas importaciones.</p> <p>Mayor número de empresas competidoras en el contexto nacional e internacional.</p> <p>Entidades financieras escepticas con el sector textil.</p>

<p>en el exterior.</p> <p>Demanda interna creciente.</p> <p>Aumento de tratamiento y procedimientos estéticos.</p> <p>Imagen positiva de Colombia como líder en cirugía estética.</p> <p>Ideal de belleza en aumento.</p>	
---	--

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Alta calidad de los productos.</p> <p>Calidad en el diseño y la confección de las prendas.</p> <p>Puntualidad en la entrega de los productos.</p> <p>Fabricación de prendas sobre medida.</p> <p>Amplio portafolio de productos.</p> <p>Estructura financiera sólida.</p> <p>Producción propia.</p> <p>Mano de obra calificada/Especialización R.H.</p>	<p>Fuerza comercial reducida.</p> <p>Capacidad de producción subutilizada.</p> <p>Sólo cuenta con un punto de venta.</p> <p>Escasa publicidad en medios.</p> <p>Poco reconocimiento de marca.</p> <p>Falta impulsar línea fajas para el segmento de hombres.</p> <p>Desconocimiento en el usuario final.</p> <p>Falta innovación en diseño y moda (Nuevas texturas).</p> <p>Falta cultura de desarrollo de nuevos productos.</p>

<p>Maquinaria y equipo de última generación.</p> <p>Amplia red de distribuidores.</p> <p>Calidad en el diseño y de confección en las prendas.</p> <p>Producto diferenciado elaborado en material Emaná.</p>	
---	--

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades – Correspondencia – Crear capacidades
<p>Fortalecimiento del mercado externo: A través del acompañamiento de Procolombia elaborar plan exportador, en aras de diversificar la dependencia de los ingresos en las ventas nacionales y obtener beneficios de tratados de libre comercio vigentes y suscritos entre Colombia y países como los EE.UU., México, Panamá, Ecuador, Perú, entre otros, que cuentan con una demanda creciente en el uso de fajas.</p>
<p>Participación en ferias: Aprovechar los certámenes de Colombiamoda como vitrina para mostrar la calidad del producto, fortalecer la imagen de marca y establecer relaciones comerciales como distribuidores en el exterior que faciliten llegar al usuario final.</p>
<p>Alianzas estratégicas: Búsqueda de ampliar la red de distribuidores en el ámbito nacional e internacional, estableciendo convenios con centros especializados de salud y estética, donde se comercialice o se refiera al usuario final a Fajas Body Flex con un precio preferencial.</p>

ESTRATEGIAS FA Usar las fortalezas y contrarrestar las amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enriquecer la calidad de las prendas con la implementación de nuevas texturas como el Látex y la Emaná, es preciso marcar diferencia en los productos ofrecidos; por si se presenta la entrada de nuevos competidores. ➤ Implementar sistema de organización de producción para reforzar y mejorar la eficiencia en la fabricación y cumplir con los estándares de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Red de Puntos Propios: Apertura de puntos de ventas cerca a centros de estética y clínica para atender al usuario final.

- Participación en Clúster Textil: Hacer parte de los procesos de asociación para el sector textil/Confección, diseño y moda liderados por la Cámara Comercio de Medellín, alcaldía de Medellín e Inexmoda, donde se pueden obtener beneficios en la cadena de valor y fortalecer su competitividad en el mercado interno y externo.

ESTRATEGIAS DO

Aprovechar las oportunidades para mejorar debilidades – Conversión -

- Realizar planes estratégicos para orientar la empresa a nuevos mercados.
- Identificar nuevas tecnologías para aplicar en el proceso productivo.
- Indagar y elaborar estudios de mercado para conocer preferencias y tendencias de los usuarios.
- Implementación de certificaciones como ISO 9000, responsabilidad social e INVIMA.
- Elaboración del plan de mercadeo donde se estructuren estrategias y acciones para el posicionamiento de marca e identificar necesidades y tendencias de diseño y moda.
- Implementación de nuevos canales de promoción para incentivar la compra del usuario final.

ESTRATEGIAS DA

Medidas defensivas – Reducción, Evitación -

- Ampliar red de distribuidores para obtener una mayor cobertura de mercado y posicionamiento de marca.
- Realizar un benchmarking con competencia líder, para mejorar prácticas y ganar posicionamiento de mercado.
- Fortalecer el área de comercio exterior, para identificar nuevos nichos de mercado y realizar inteligencia de mercados.

4.4 Análisis al interior del sector industrial

ANÁLISIS DEL SECTOR

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD				
	DEBILIDADES	FORTALEZAS	VENTAS	PARTICIPACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> Color de las telas y algunos diseños en las fajas. Canal distribuidor afectado por el número de puntos de venta Fájate. 	<ul style="list-style-type: none"> Gran cantidad de vendedores. Posicionamiento de marca. Más de 28 puntos de venta estratégicos en el país (14 propios). Franquicias nacionales e internacionales en países como: Ecuador, Chile, México, Francia, Panamá, República Dominicana, Aruba y Venezuela. Certificado ISO 9001. 	\$ 34.000 MM (2014)	No se cuenta con información.
	<ul style="list-style-type: none"> Inconformidad de los distribuidores por la competencia de los puntos de venta de Fajitex 	<ul style="list-style-type: none"> Innovación en productos y diseños. Diferenciación en telas especiales como el látex y estampación en colores no tradicionales y Animal Print. Amplia red de puntos de ventas en todos el país (20). Fuerza comercial amplia para atender distribuidores. Puntos de venta en Ecuador (Quito y Guayaquil). Sello Fenalco de Responsabilidad Social. 	\$4.213 MM (2013)	No se cuenta con información.
	<ul style="list-style-type: none"> Moldes y diseños 	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con registro 	\$10.564 MM	No se cuenta con

	similares a Fajas Body Flex.	<p>INVIMA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene 8 puntos de venta propios (Medellín 5, Bogotá 3 y Miami 1) • Red de distribuidores en ciudades intermedias de Colombia (10 puntos de venta). • Distribuidores internacionales EE.UU., Panamá y República Dominicana. 	(2013)	información.
--	------------------------------	---	--------	--------------

4.4.1 Estructura del mercado en que se compete

ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN
1 COMPETIDORES ACTUALES	Para el sector de confecciones específicamente los fabricantes y comercializadores de fajas se puede encontrar en el mercado desde pequeños talleres hasta grandes empresas compitiendo en este negocio, lo que deja ver que la barrera de entrada para nuevos competidores es alta, toda vez que no hay muchos requisitos exigidos para entrar a operar y la demanda del mercado por ahora es creciente lo que permite a los nuevos competidores expandirse fácilmente.
2. PARTICIPANTES POTENCIALES	El sector de la confección ha tenido un crecimiento y desarrollo en la última década, especialmente en la ciudad de Medellín siendo este un referente de moda para el país; adicional facilita las condiciones para la creación y distribución de nuevas compañías que deseen competir en este sector. Al contar con un clúster textil confección, diseño y moda que le permite obtener materias primas de alta calidad, a buen costo y esto se ve reflejado en el nacimiento de microempresas, las cuales se denomina talleres que se crean con bajos capitales y así poder competir en un mercado con una demanda creciente debido al aumento del uso de la fajas. Cabe mencionar que aquellas empresas que deseen competir en el segmento de fajas postquirúrgicas tendrán que cumplir con lo que establece el decreto 4725 del 2005, el cual

	<p>obliga a los fabricantes las buenas prácticas para la manipulación de fajas como dispositivos postquirúrgicos; so pena, de ser sancionados o incluso de cerrar los establecimientos donde se comercialice o se produzca dichas prendas.</p>
3.PRODUCTOS SUSTITUTOS	<p>Podemos mencionar que entre las prendas que pueden considerarse como sustitutos están, el body que son elaboradas en lycra las cuales hacen menos presión pero moldean la figura mientras se usa, como también las prendas exteriores blusas básicas que hacen control de abdomen, o jeans que levantan los glúteos pero moldean la figura mientras se usa. Además se puede considerar como sustituto de fajas las cremas y masajes reductores cuyo fin es reducir medidas y moldear la figura. El creciente énfasis en la cultura Fitness que no es más que el concepto de mejorar y mantener el cuerpo en condiciones saludables por medio de la práctica de deportes y de una alimentación sana hace que menos personas sientan la necesidad de comprar y usar fajas.</p>
4. PODER NEGOCIADOR DEL COMPRADOR	<p>Hoy el consumidor es cada vez más exigente y con mejor conocimiento de compra, lo que hace que al momento de su elección su preferencia sea en prendas de calidad, confort y precio. El acceso al internet genera en el usuario un mecanismo para comprar las prendas de varios competidores antes de tomar la decisión de compra, así que, será relevante el servicio en línea con que cuente cada una de las empresas; que ayudara a que el proceso de la toma de decisión del cliente sea más sencilla.</p>

4.4.2 Análisis de los competidores

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO

	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	COMO ESTA CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL
	<ul style="list-style-type: none"> - Dónde vende - Como lo hace - Políticas comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura -# de vendedores -Por tipo de clientes, por territorio, por tipo de productos
	<p>La compañía sólo tiene un punto de venta, sobre la avenida 80 cerca a la estación Floresta del metro. Se encuentra abierto desde las 7 AM hasta</p>	<p>El área comercial se compone por un director comercial, quien tiene a cargo una vendedora para Medellín y el área metropolitana, quien realiza visita a los</p>

	<p>las 5 PM en jornada continua, de lunes a viernes y los sábados de 8 AM a 12 M; allí los clientes pueden llevar las fajas para sus respectivos ajustes hasta las 3:30 PM en semana y hasta las 11:30 AM los sábados; el primer ajuste no tiene costo, pero los demás \$10.000, el tiempo de respuesta es el mismo día o más tardar el día siguiente. Su principal canal para llegar al usuario final son los distribuidores mayoristas y minoristas, el primero, son aquellos que realizan compras con un nivel mínimo de \$ 10 MM, las compras deben ser constantes máximo cada dos meses. Para la categoría minorista se determina por la cantidad de unidades compradas mensualmente, a partir de 24 unidades en adelante, en esta se agrupan los cirujanos plásticos y estéticos, spa, centros de estética y afines, almacenes de ropa interior y exterior. El distribuidor no se le cobra la entrega a domicilio siempre y cuando tenga la dirección registrada, al usuario se le cobra entre \$ 5.000 y \$ 7.000 dependiendo el lugar de ubicación. Los pedidos son solicitados telefónicamente o vía correo electrónico y los usuarios pueden hacerlo vía chat.</p>	<p>distribuidores mayoristas y minoristas; una vendedora para atender a los clientes nacionales y dos vendedoras en el punto de venta. Se tiene establecido un manual de políticas para las ventas regionales, nacionales y el punto de venta, también se define las tarifas los distribuidores autorizados, por volumen de ventas y número de unidades, y para los usuarios, descuentos de acuerdo al número de prendas compradas.</p>
	<p>La empresa cuenta con una cobertura en el país superior a sus competidores, tiene más de 28 establecimientos de comercio en las principales ciudades de Colombia, lo hace con presencia en centros comerciales, tiendas externas, además complementa su cobertura por medio de distribuidores, como almacenes multimarca, centros de estética y clínicas; por fuera del país establece acuerdos comerciales con distribuidores independientes para que sus productos se exhiban en Perú, Panamá, Venezuela, Aruba, Republica Dominicana, Canadá y Sudáfrica. A su vez tiene presencia en Ecuador con punto de venta propio. Los clientes pueden también adquirir las fajas online y hacer sus pedidos vía chat y las entregas son a domicilio.</p>	<p>No hay información disponible.</p>
	<p>Tiene presencia en las principales ciudades de Colombia, siendo Medellín y el área metropolitana con el mayor número de tiendas en centros comerciales estratégicos como Molinos,</p>	<p>No hay información disponible.</p>

	<p>Puerta del Norte, Camino Real y Florida, sitios caracterizados por alto tráfico de personas; las demás tiendas se localizan en exteriores cerca zonas comerciales. También cuenta con una red de distribuidores multimarca, centros de estética y clínicas. Cuenta dos puntos de venta en Ecuador, en la ciudad de Quito y Guayaquil. La página de la empresa es transaccional.</p>	
	<p>Al igual Fájate y Fajitex, posee una amplia red de puntos de venta, para las ciudades de Medellín, Bogotá y Miami, son puntos de venta propios y en centros comerciales (Puerta del Norte y Gran Plaza) y tiendas externas estratégicas con gran afluencia de público. En las demás ciudades del país como también en Panamá, República Dominicana y EE.UU., son representantes autorizados. La página no tiene la opción de compras online.</p>	<p>No hay información disponible.</p>

4.4.3 Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

PDCT	VARIABLES	FAJAS BODY FLEX	FAJATE	FAJITEX
<p>FAJAS POSTQUIRÚRGICAS BROCHES Y SIN MANGAS</p>	<p><u>Presentación</u></p>	<p>La presentación del empaque tiene un diseño sutil y femenino, en esta se resalta el logo y el color emblemático de la empresa.</p>	<p>La presentación del empaque tiene un buen diseño en esta se puede observar el logo de la empresa, color emblemático y el color de prenda que esta contiene.</p>	<p>La presentación del empaque tiene un buen diseño en esta se puede observar el logo de la empresa, color emblemático y el color de prenda que esta contiene. Adicional informa que te viste de actitud y contiene información de la tela de la faja, componentes como</p>

				vitamina E, menta tex y Slim.
	<u>Empaque</u>	Bolsa plástica con botón a presión.	Bolsa térmica con cierre hermético.	Bolsa térmica con cierre hermético.
	<u>Precio</u>	\$ 113.000	\$146.000	\$148.000
	<u>Observaciones</u>	La primera modificación de las fajas es gratis, esta vale \$10.000 pesos y se demora de un día para otro.	Cobran la modificación de las fajas desde la primera solicitud, esta vale \$ 15.200 y se demoran de 6 a 8 días hábiles.	La primera modificación de las fajas es gratis, esta vale \$ 11.000 pesos y se demora de 3 a 4 días hábiles; adicional si la prenda se lleva a la sede de la avenida 33 en la mañana esta se puede demorar de un día para otro. Adicional tienen ventas a crédito.
FAJAS POSTQUIRÚRGICAS MANGA LARGAS CON BROCHES	<u>Presentación</u>	La presentación del empaque tiene un diseño sutil y femenino, en esta se resalta el logo y el color emblemático de la empresa.	La presentación del empaque tiene un buen diseño en esta se puede observar el logo de la empresa, color emblemático y el color de prenda que esta contiene.	La presentación del empaque tiene un buen diseño en esta se puede observar el logo de la empresa, color emblemático y el color de prenda que esta contiene. Adicional informa que Te viste de actitud y contiene información de la tela de la faja.
	<u>Empaque</u>	Bolsa plástica con botón a presión.	Bolsa térmica con cierre hermético.	Bolsa térmica con cierre hermético.
	<u>Precio</u>	\$ 126.000	\$162.800	\$154.000

	<u>Observaciones</u>	La primera modificación de las fajas es gratis, esta vale \$10.000 pesos y se demora de un día para otro. Es importante mencionar que la compañía se está alineando con las buenas prácticas exigidas por el Invima, de tal manera que se está rediseñando el empaque, se requiere que sea térmico y con cierre hermético.	Cobran la modificación de las fajas desde la primera solicitud, esta vale \$ 15.200 y se demoran de 6 a 8 días hábiles.	La primera modificación de las fajas es gratis, esta vale \$ 11.000 pesos y se demora de 3 a 4 días hábiles; adicional si la prenda se lleva a la sede de la avenida 33 en la mañana esta se puede demorar de un día para otro. Adicional tienen ventas a crédito.
--	----------------------	--	---	--

4.4.4 Análisis de clientes / consumidores

Consulta previa: Mercados de Consumo, Mercados de Negocios y Segmentación

SEGMENTO 1 MUJER	
Necesidad primaria	Autoestima, seguridad y confianza, sensual, sentirse bien.
Características de segmentación	Edades entre 18 y 60 años. Fuerte necesidad de aceptación, cuidado de apariencia, consumista, vanguardista, tendencia fitness, hábitos saludables (postura, cicatrización, uso componentes naturales).
Hábitos y preferencias de compra	Punto de venta (surtido, inventario, asesoría, atención, comodidad, formas de pago, precio), distribuidor, almacenes multimarca, domicilio y compras online. Según ocasiones de uso: Fiestas, oficina, deporte, cirugías y tratamientos estéticos.
Perfil Del Segmento	Mujeres que tienen sus propios ingresos, tendencia a practicarse cirugías y procedimientos estéticos y buen hábito de alimentación.

SEGMENTO 2 HOMBRE	
Necesidad primaria	Autoestima, seguridad y confianza, atractivo, sensual, sentirse bien.
Características de segmentación	Hombres y homosexuales se someten a tratamientos y se quieren ver bien, uso para mejorar postura en trabajos pesados; los que van a gimnasio.
Hábitos y preferencias de compra	Salud (postura, vanidad, estética, seguridad y confianza).
Perfil Del Segmento	Que se preocupe por su imagen personal, seguridad, realce su masculinidad

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1 Ficha técnica

Tipo de Investigación: Para la empresa Fajas Body Flex, se realizará la metodología de investigación cuantitativa.

Enfoque: Este se desarrollará de tipo descriptivo por medio de una encuesta.

Tipo de muestreo: Probabilístico por conveniencia.

Población: Mujeres y hombres que usen fajas ente los 18 y 60 años de edad.

Encuesta: La metodología aplicada son preguntas de tipo cerrada.

Formato: De recolección tipo encuesta personal.

Recolección de Información: Mayo del 2015.

Trabajo de campo: Para el desarrollo de la investigación se realizó en primera instancia el diseño de la encuesta, luego se aplicó a particulares correspondientes a la población estudiada, quienes a su vez nos ayudaron con referidos para culminar la cuenta; y en último lugar, se recopilaron las encuestas realizadas para su respectivo análisis.

5.2 Resumen ejecutivo de la investigación

El trabajo consiste en trabajar en la propuesta de una investigación de mercados para la empresa Fajas Body Flex; dicha investigación se realizará con base al objetivo general planteado, el cual es caracterizar el comportamiento de los usuarios de fajas postquirúrgicas y de uso diario.

En cuanto a los objetivos específicos dicha organización desea: Establecer los precios y la frecuencia de compra del usuario, determinar la capacidad de compra para el mercado de fajas, identificar cuáles son las marcas de faja preferidas por los usuarios al momento de su compra, identificar los medios de comunicación que son utilizados por los usuarios, para obtener información sobre la marca, conocer cuáles son los sitios de venta preferidos por los usuarios, indagar con el usuario cuáles son las marcas de faja que prefieren los usuarios al momento de su compra.

La investigación es de corte cuantitativo, puesto que busca conocer el comportamiento de los usuarios de fajas entre los 18 y 60 años de edad; se ha definido un alcance descriptivo, toda vez que se analizan las variables o elementos que definen los gustos del público objetivo entre el rango de edades anteriormente mencionadas; así también otros factores que puedan llegar a influir en la decisión de compra.

Se llegó a establecer que el 96% de los encuestados fueron mujeres, seguido de los hombres entre los 24 y 29 años de edad y también entre los 30 y 35 años, y de este grupo el 97% han usado fajas; para el total de los encuestados, el mayor número pertenecen a los estratos 5 y 4 siendo el 28% y el 27% respectivamente entre lo más relevantes.

Con respecto al estado civil de los encuestados, tenemos que 44 % son solteros, un 29 % son casados; también encontramos que el público objetivo para fajas, el 70% son empleados y en segundo lugar son independientes. En tanto que el 90% de los usuarios de fajas conocen los beneficios y usos de las fajas, mientras que un 10% los desconocen. Los resultados arrojan que aproximadamente el 37% de la muestra usan las fajas para el moldeamiento y el 21% lo prefieren para mejorar su autoestima y el 14% la requieren para procedimientos estéticos.

Para las personas encuestadas la marca de mayor recordación es Fájate, luego le sigue Fajitex y solo Fajas Body Flex cuenta con el 7%. La mayoría de los encuestados 48%, se inclinaron en señalar que están dispuestos a comprar en los puntos de venta directos, luego está el 22% para almacenes de cadena y un 14% lo realiza su compra centros comerciales. El 59% del tamaño muestral se inclinó a pagar entre \$60.000 y \$120.000, de los cuales el 36% prefiere precios entre 121.000 y \$ 160.000 y el 5% considero que está dispuesto a pagar una cantidad mayor. Se encontró que el 31% usa las fajas esporádicamente, y el 28% la usa diario, siendo estas las frecuencias más representativas; el 53% de los usuarios al momento de la compra prefiere decidirse por la calidad del producto y el 24% define su compra por el precio. Los medios más utilizados para recibir comunicación es el internet con un 41%, seguido por televisión con un 38%. El 74 % de los encuestados dice no se haberse practicado ninguna cirugía y el 26 % si se ha realizado alguna.

5.3 Definición del problema/oportunidad

La empresa Fajas Body Flex, está interesada en conocer cómo se comporta la demanda de fajas postquirúrgicas y de uso diario en sus clientes y a su vez desea posicionarse en el mercado, ya que no cuenta con un plan de promoción estructurado y esto se debe a que el área de mercado de la compañía estaba siendo manejada por una persona externa que no dedicaba el tiempo suficiente de trabajo para la estructuración del plan promocional, de allí que no existía un compromiso hacia la organización que se evidenciaba en la carencia de campañas dirigidas a promover nuevos productos, campañas que si eran más fuertes por los competidores, lo cual hacía que los productos de Fajas Body Flex quedaran en un segundo plano y fueran otros los que marcaran la tendencia .

En primer lugar, será necesario realizar una investigación de mercados para recopilar información en cuanto al comportamiento del consumidor, sus necesidades, y nuevas tendencias. Los hallazgos de dicha investigación serán relevantes para el análisis de la problemática anteriormente planteada con respecto a la organización, competencia y público objetivo; y de esta manera generar acciones gerenciales desde una perspectiva de marketing para potencializar el crecimiento, sostenimiento y posicionamiento de la empresa y sus productos.

La gerencia Fajas Body Flex consciente de la situación actual de la organización y su situación competitiva, reconoce la necesidad de implementar estrategias y acciones encaminadas a fortalecer su marca en la mente de los actuales usuarios y públicos potenciales. De no ser así, estará a puertas de perder participación en el mercado y su sostenibilidad en el tiempo se vería comprometida tanto en lo económico, jurídico y social.

Teniendo en cuenta lo anterior, se estructurará un cuestionario que ayudará a identificar los posibles factores que de una u otra manera están afectando la empresa y a su vez se identificara que estrategias se deben realizar.

Imagen corporativa: Cómo perciben los clientes la empresa y sus productos.

Marketing Mix: Analizar aspectos internos, se toman en cuenta actividades básicas como: precio, producto, distribución y promoción.

Atención al cliente: Abarca un conjunto de las actividades que buscan entablar una adecuada relación con el cliente y su satisfacción.

Perdida en la participación del mercado: En la actualidad Fajas Body Flex cuenta con usuarios fieles; pero se requiere fidelizar estos y aumentar la vinculación de nuevo usuarios.

Poco reconocimiento de marca: Las organizaciones deben reinventarse constantemente, Fajas Body Flex cuenta con gran variedad de productos y está a la par de sus competidores; para sobresalir es necesario diseñar, desarrollar e implementar un plan integrado de comunicaciones para dar a conocer su marca.

5.4 Objetivos de la investigación de mercados

5.4.1 Formulación del problema

¿Podría Fajas Body Flex identificar el comportamiento de sus usuarios y lograr un adecuado posicionamiento?

5.4.2 Objetivos

5.4.2.1 Objetivo general

Caracterizar el comportamiento de los usuarios de fajas postquirúrgicas y de uso diario.

5.4.2.2 Objetivos específicos

- Establecer los precios y la frecuencia de compra del usuario.
- Determinar la capacidad de compra para el mercado de fajas.
- Identificar cuáles son las marcas de fajas preferidas por los usuarios al momento de su compra.

- Identificar los medios de comunicación que son utilizados por los usuarios, para obtener información sobre la marca.
- Conocer cuáles son los sitios de venta preferidos por los usuarios.

Para Fajas Body Flex se hace necesario elaborar una investigación de mercados enfocada en posicionar sus productos, la marca y así mismo buscando ganar participación en el mercado y ser una empresa competitiva en la producción y comercialización de fajas en el ámbito nacional e internacional.

Además se busca proponer estrategias y acciones que buscan posicionar la marca Fajas Body Flex en el mercado. El mencionado trabajo será puesto a disposición de la gerencia de la empresa y al jefe de mercadeo para su aprobación; al mismo tiempo que sea de gran beneficio para toda la empresa; permitiendo que este al nivel de sus competidores.

5.5 Metodología aplicada

5.5.1 Tipo de estudio

El estudio corresponde a una investigación cuantitativa, toda vez que analiza resultados medibles de sus diferentes variables y categorías para el respectivo análisis; a su vez obedece a un estudio de tipo probabilístico, del cual busca concluir sobre el interrogante que se formula para el problema planteado. Así mismo, una investigación cuantitativa, es de gran utilidad, tanto que, permite medir variables que son objeto de estudio. Igualmente, el estudio cuantitativo posibilita determinar el perfil del consumidor de la marca Fajas Body Flex, y esta es la incidencia que tienen diversas variables de mercadeo con respecto al proceso que requiere la

decisión de compra del público objetivo. Considerando lo anterior, se pretende caracterizar el perfil del cliente e igualmente el momento de decisión de compra; permitiendo así la implementación de un estudio de tipo cuantitativo.

5.5.2 Método

De acuerdo a lo anterior, con el tipo de investigación cuantitativa se utiliza la investigación descriptiva, que se emplea cuando es necesario mostrar las características de un grupo o el caso de los usuarios de Fajas Body Flex para el cual se desarrolló una encuesta que permite recolectar información.

La información que brinda un análisis descriptivo, aparte de ser un fin en sí mismo, se puede usar como base de partida para la evolución de una investigación específica. Como caso específico un estudio de perfil del cliente, mediante la aplicación de una entrevista.

La realización comprende un adecuado concepto básico de la temática al enfoque que se debe profundizar. Se afianza términos y se contextualiza, comprendiéndose en un enfoque cualitativo. A su vez se seleccionaran preguntas para desarrollar una encuesta que cuenta con preguntas cerradas y treinta preguntas, que permitirá analizar la información.

El marco muestral es la población a entrevistar entre los 18 y los 60 años de edad que usan fajas, el método utilizado es no probabilístico por conveniencia.

Por su parte McDaniel, Jr y Gates definen la investigación cuantitativa se emplea para descubrir estadísticamente significativas entre los usuarios usuales y no usuales; así mismo la investigación cualitativa se podría manejar las motivaciones, los sentimientos y las actitudes de los clientes frecuentes. (Mc Daniel & Roger, p132).

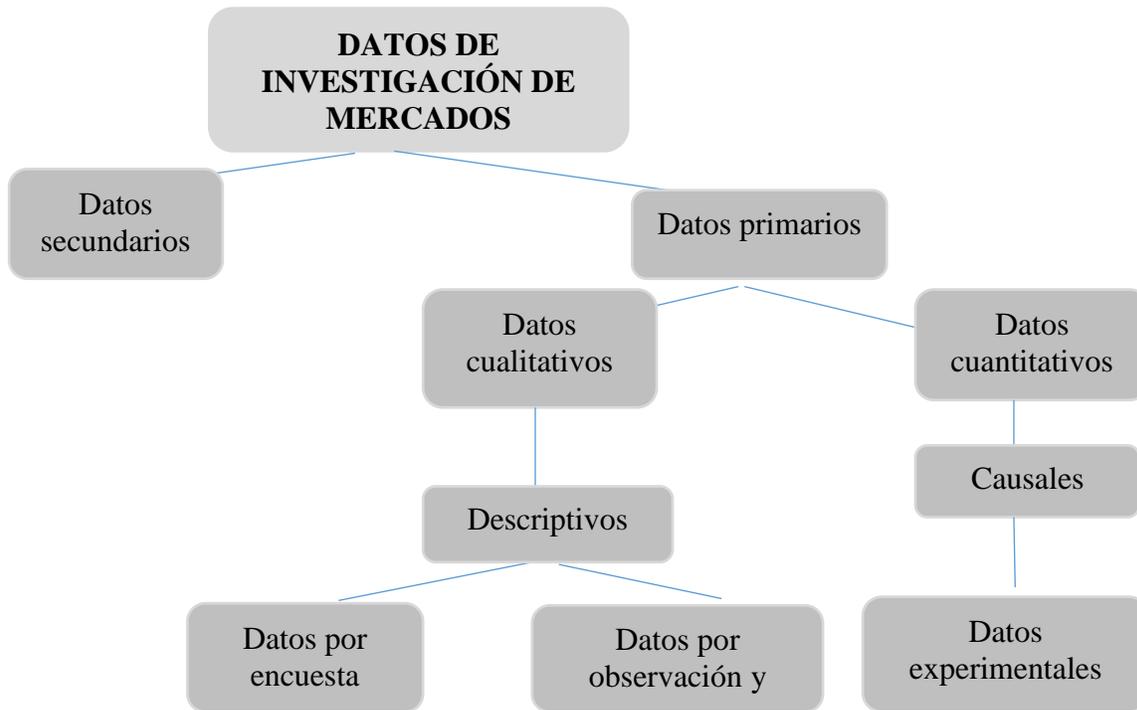
Tabla 2 . Diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Tipos de preguntas	Sondeo	Sondeo limitado
Tamaño de la muestra	Pequeño	Grande
Cantidad de información de cada participante	Considerable	Varía
Requerimiento para la administración	Entrevistador con habilidades especiales	Entrevistador con habilidades especiales, o no hay investigador
Tipo de análisis	Subjetivo, interpretativo	Estadístico, de recapitulación
Hardware	Grabadoras, aparatos de proyección, grabadoras de video, imágenes, guías de discusión	Cuestionarios, computadoras, impresiones
Grado de duplicación	Bajo	Alto
Capacitación del entrevistador	Psicología, sociología, psicología social, comportamiento del consumidor, marketing, investigación de mercados	Estadísticas, modelos de decisión, sistema de apoyo a las decisiones, programación de computadoras, marketing, investigación de mercados
Tipo de investigación	Exploratoria	Descriptiva o causal

Fuente: Libro Investigación de mercados octava edición, cengage learning Carl McDaniel, Jr. Roger Gates, pág. 132

Malhotra define qué investigación cuantitativa cuantifica los datos y en la mayoría de los casos realiza análisis estadísticos.

Ilustración 1. Datos de investigación de mercados.



Fuente: Tomado del Libro Investigación de mercados quinta edición Naresh K. Malhotra, pág. 143, desde otro punto de vista

5.6 Limitaciones

Recursos: Para recolectar los datos se definieron las preguntas y se entregaron impresas a cada encuestado.

Tiempo: En consideración para diseñar la encuesta se tomó 3 horas; en cuanto los encuestados para responder esta, se tomó aproximadamente entre 3 y 5 minutos.

Acceso a la población encuestada: Los encuestados se buscaron en centro comercial y empleados de oficina del sector privado.

5.7 Hallazgos - resultados de la investigación

Tabla 1. Sexo

SEXO		%
HOMBRE	4	4
MUJER	96	96
TOTAL	100	100

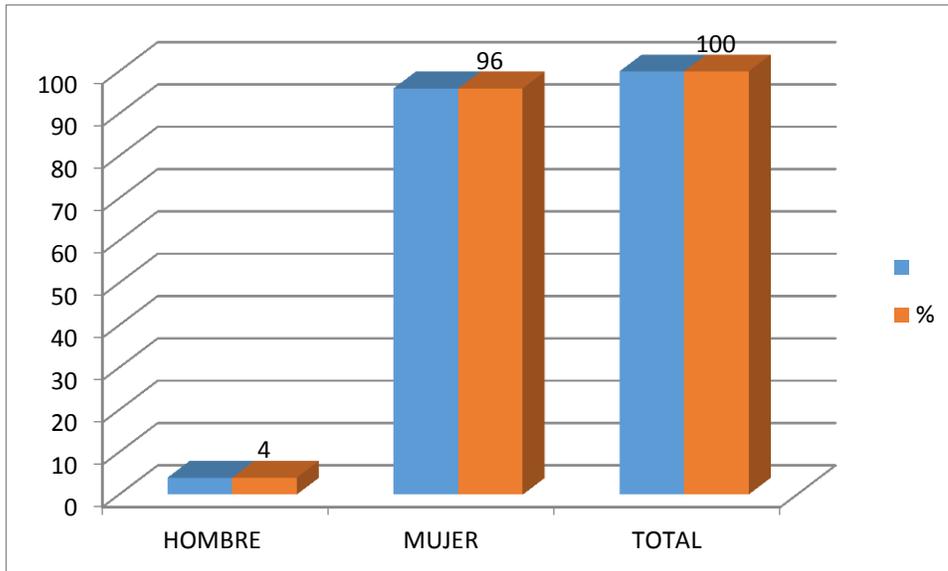
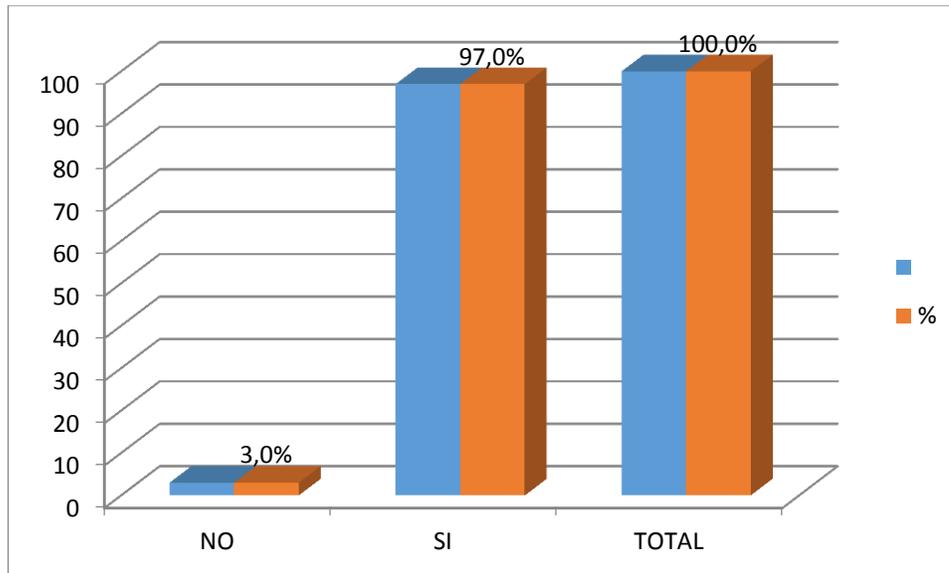


Tabla 2. Uso de las Fajas

USO FAJAS		%
NO	3	3
SI	97	97
TOTAL	100	100



Del total de los encuestados, el 96 % corresponde a mujeres; y en la segunda pregunta relacionada con el uso de las fajas, se observa que la gran mayoría con el 97 % las utiliza.

Tabla 3. Grado de Escolaridad

GRADO DE ESCOLARIDAD		%
PRIMARIA	2	2,0
BACHILLERATO	16	16,0
TÉCNICO	11	11,0
TECNÓLOGO	11	11,0
PREGRADO	32	32,0
POSGRADO	26	26,0
MAESTRIA	2	2,0
TOTAL	100	100,0

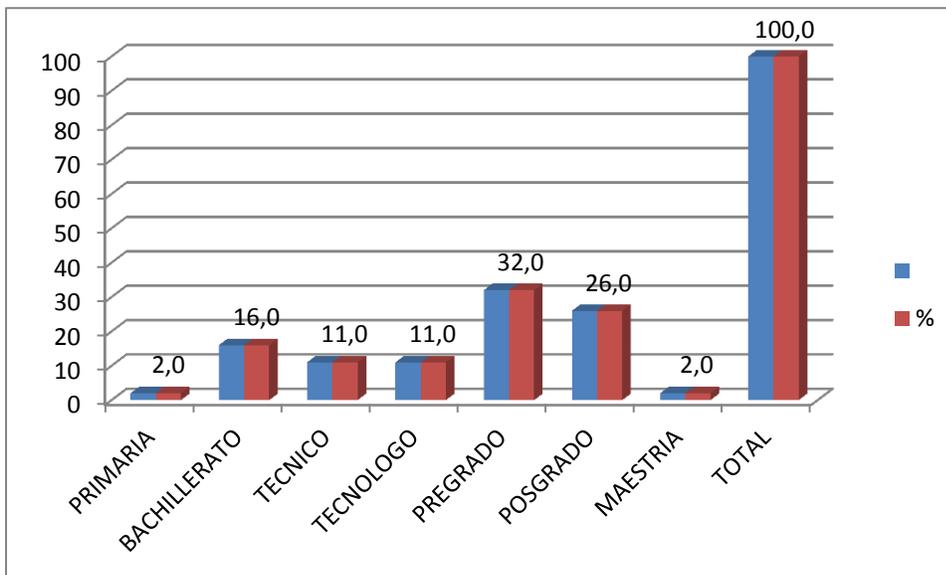
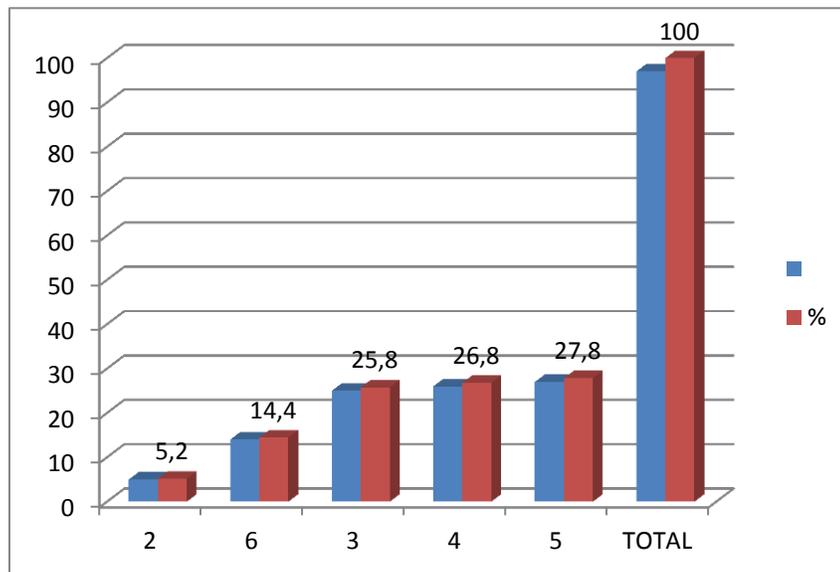


Tabla 4. Estrato Socioeconómico

ESTRAT. SOCIOECONÓMICO		%
2	5	5,2
6	14	14,4
3	25	25,8
4	26	26,8
5	27	27,8
TOTAL	97	100



Para esta pregunta se analiza cual es el grado de escolaridad de los entrevistados, 32 % dice tener un pregrado, seguido con el 26 % de los que tienen un postgrado, 16 % han cursado el bachillerato, y tan sólo el 11 % son tecnólogos igualmente con la misma proporción tienen formación de técnicos y un 2 % primaria. Del público encuestado, el 28 % corresponde al estrato 5, luego el 27 % son de estrato 4, 26 % estrato 3, seguido del 15 % que son de estrato 6 y en menor proporción estrato 2 con el 4 %.

Tabla 5. Estado Civil

ESTADO CIVIL		%
SOLTERO	44	44,0
CASADO	29	29,0
DIVORCIADO	8	8,0
UNION LIBRE	17	17,0
VIUDO	2	2,0
TOTAL	100	100,0

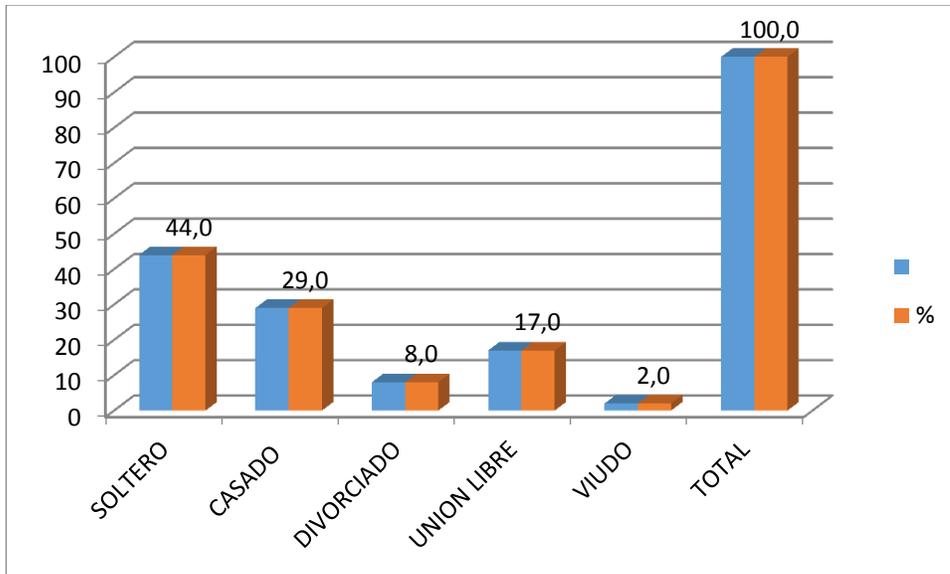
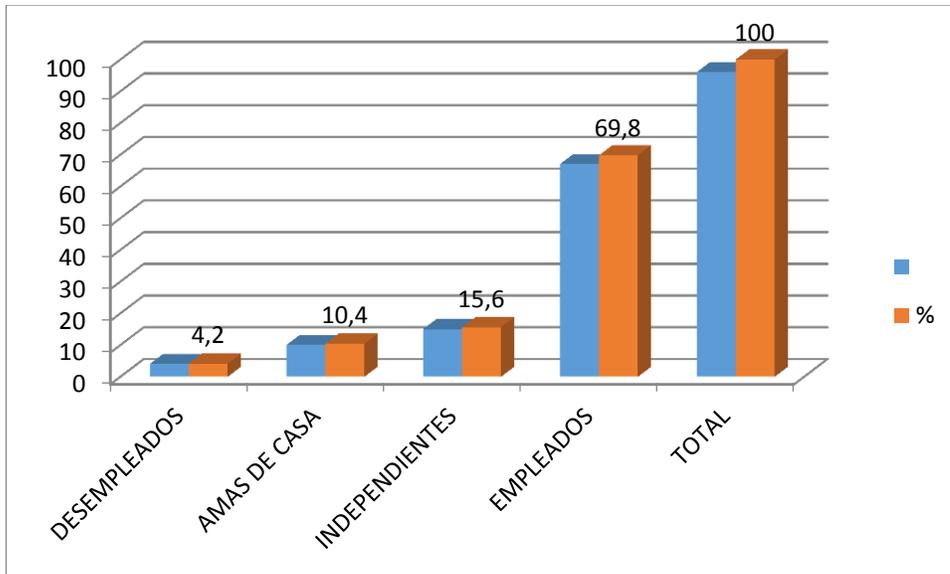


Tabla 6. Ocupación

OCUPACIÓN		%
DESEMPLEADOS	4	4,2
AMAS DE CASA	10	10,4
INDEPENDIENTES	15	15,6
EMPLEADOS	67	69,8
TOTAL	96	100



El perfil de las personas entrevistadas que en su mayoría son solteras con el 44 %, les gusta lucir bien utilizando fajas, al igual que los casados con el 29 %, sin olvidar que la tendencia en la sociedad son personas en unión libre, representa en esta muestra un 17 % y sólo el 2 % son viudos.

En la quinta pregunta se conoce la ocupación de las personas que respondieron la encuesta, de estos el 70 % son empleados, quienes tienen ingresos fijos, seguido de los independientes con el 15 %, sin olvidar que las amas de casa representa un 10 % y tan sólo el 4 % están desempleados.

Tabla 7. Edad

EDAD		%
54 A 60	5	5,2
18 A 23	6	6,2

48 A 53	11	11,3
42 A 47	12	12,4
36 A 41	18	18,6
30 A 35	21	21,6
24 A 29	24	24,7
TOTAL	97	100

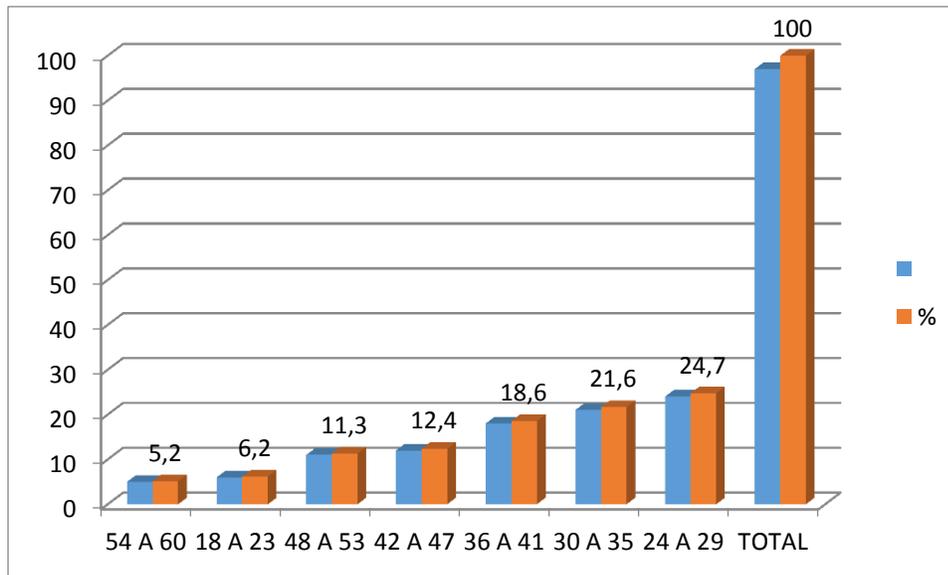


Tabla 8. Conocen beneficios uso faja

CONOCEN BENEFICIOS USO FAJA		%
NO	10	10,3
SI	87	89,7
TOTAL	97	100

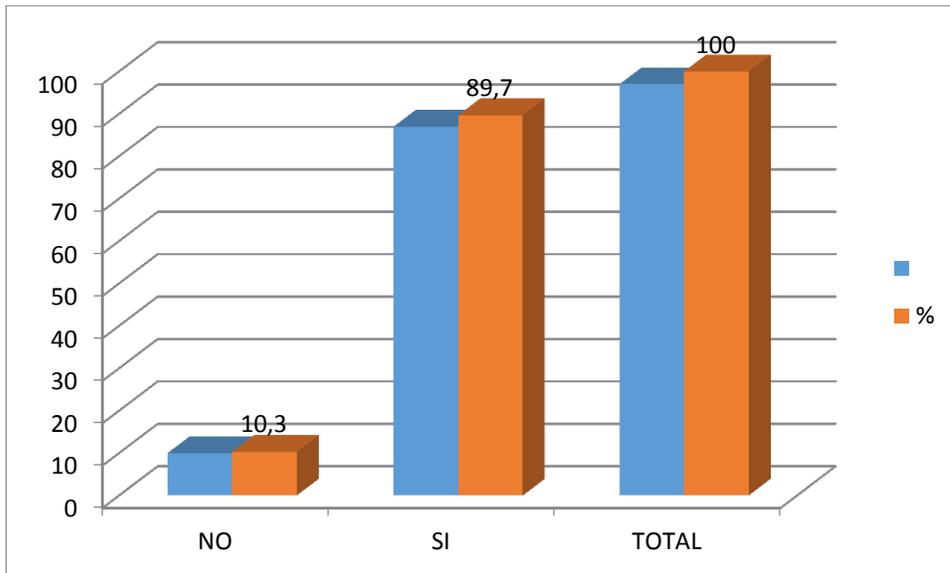
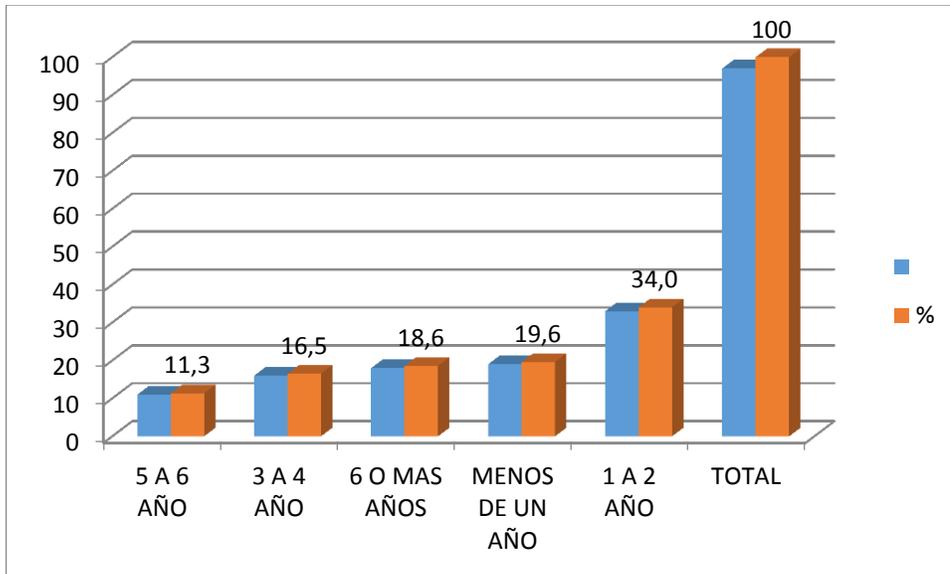


Tabla 9. Promedio de uso

PROMEDIO DE USO		%
5 A 6 AÑO	11	11,3
3 A 4 AÑO	16	16,5
6 O MAS AÑOS	18	18,6
MENOS DE UN AÑO	19	19,6
1 A 2 AÑO	33	34,0
TOTAL	97	100

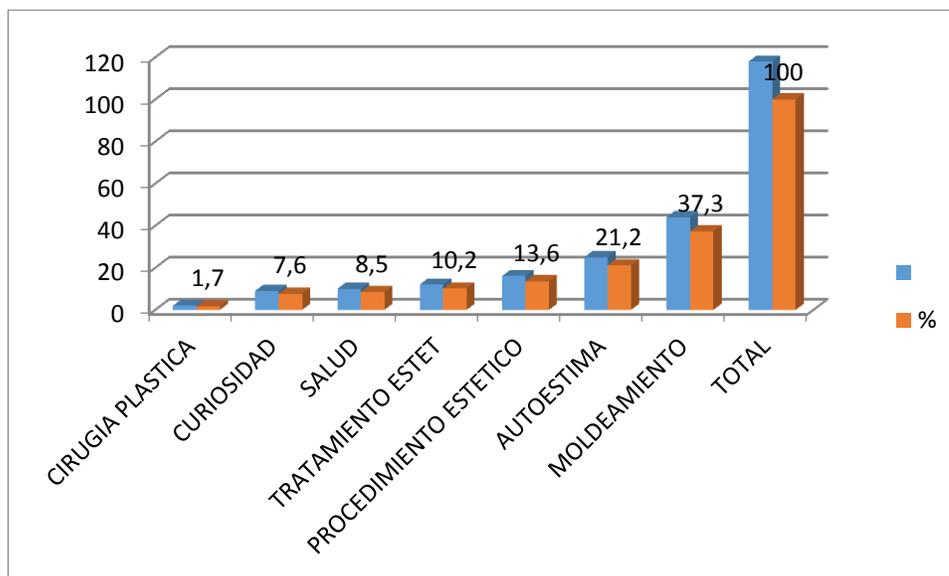


Para esta pregunta, se analiza la edad de los entrevistados que utilizan fajas, los mayores usuarios están entre 24 y 41 años, representados con el 65 % del total de la muestra, quienes están en la etapa de crecimiento de ingresos y tendencia a comprar más.

Se evidencia una alta participación de los usuarios cada vez más informados por los beneficios de las fajas, el 90 % de las personas respondieron afirmativamente conocerlas, de tal manera que el 80 % de los usuarios de estas prendas llevan por lo menos un año utilizándolas y la demanda de este tipo de prendas va en aumento, toda vez que se conocen mayores atributos para resaltar la estética de quien la usa.

Tabla 9. Motivación de compra

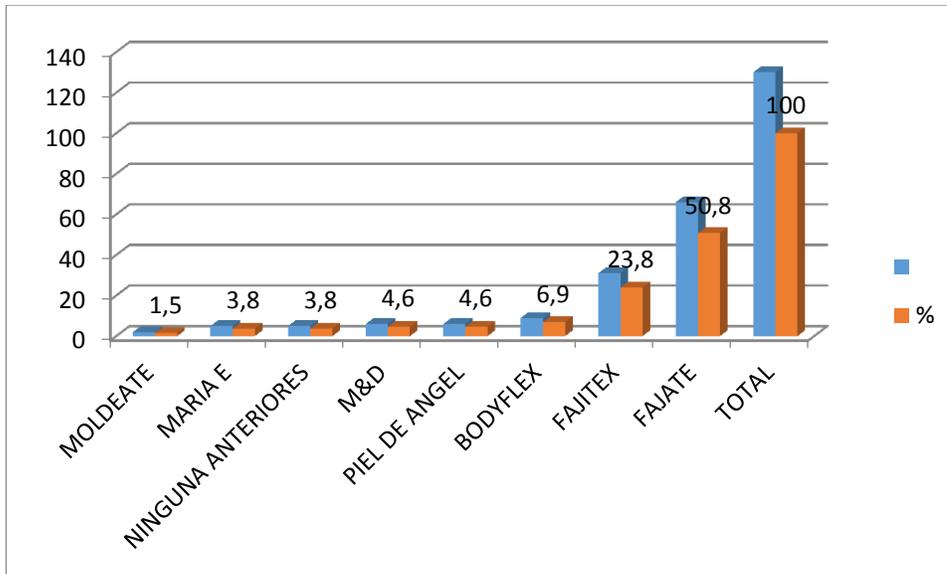
MOTIVACIÓN COMPRA		%
CIRUGÍA PLÁSTICA	2	1,7
CURIOSIDAD	9	7,6
SALUD	10	8,5
TRATAMIENTO ESTÉTICO	12	10,2
PROCEDIMIENTO ESTÉTICO	16	13,6
AUTOESTIMA	25	21,2
MOLDEAMIENTO	44	37,3
TOTAL	118	100



Esta pregunta, nos ayuda a conocer nuestros usuarios, saber porque les gusta comprar las fajas; para el público entrevistado, la decisión de compra está determinada por el moldeamiento de la figura con el 37 %, también es significativo quienes dicen que lo hacen por autoestima con el 21 %, luego quienes usan las fajas de tipo postquirúrgicas para realizarse un procedimiento estético con el 14 % y tratamiento estético el 10 %, otros los hacen por curiosidad y tan sólo el 2 % para una cirugía plásticas, las cuales tienen un crecimiento importante, toda vez que las personas pueden contar con financiamiento para realizarla debido a que tienen un valor superior a los procedimiento y tratamiento estéticos.

Tabla 10. Top Of Mine

TOP OF MIND		%
MOLDEATE	2	1,5
MARIA E	5	3,8
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	5	3,8
M&D	6	4,6
PIEL DE ANGEL	6	4,6
BODYFLEX	9	6,9
FAJITEX	31	23,8
FAJATE	66	50,8
TOTAL	130	100



Cuando se le preguntó al público cuales era las marcas de fajas más recordadas, se obtuvo que Fájate con el 51 % fue la más mencionada, comprobando que es la marca líder, seguida de Fajitex con el 27 % y Fajas Body Flex con el 5 % la recuerda el público, lo cual se convierte en una oportunidad para establecer estrategias de comunicación dirigidas a posicionarla en la mente de los usuarios la marca.

Tabla 11. Canal de compra

CANAL DE COMPRA		%
SPA	1	0,9
BOUTIQUES	2	1,8
INTERNET	3	2,6

CLÍNICA	4	3,5
CENTROS ESTÉTICA	8	7,0
PTOS VENTA C.C.	16	14,0
ALMACENES CADENA	25	21,9
PTOS DE VENTA D.	55	48,2
TOTAL	114	100

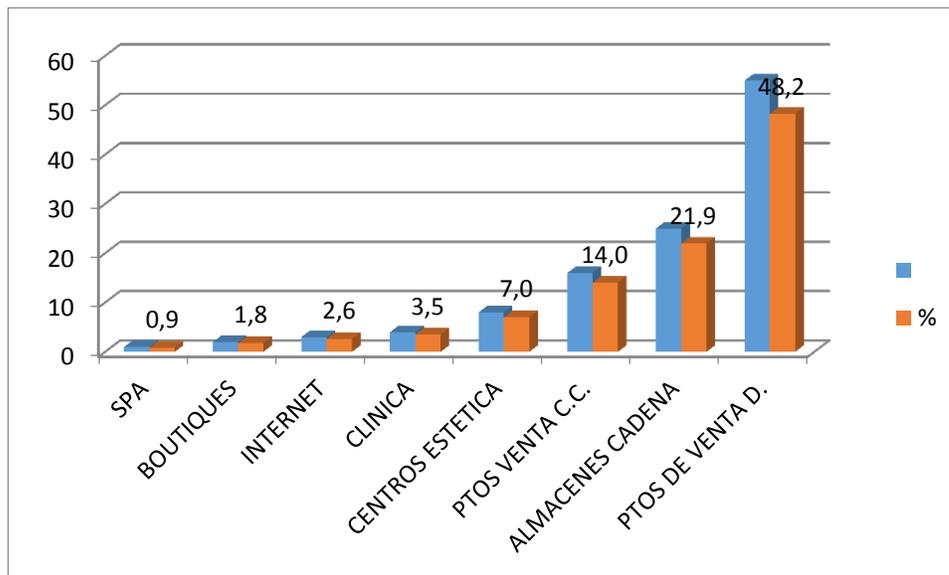
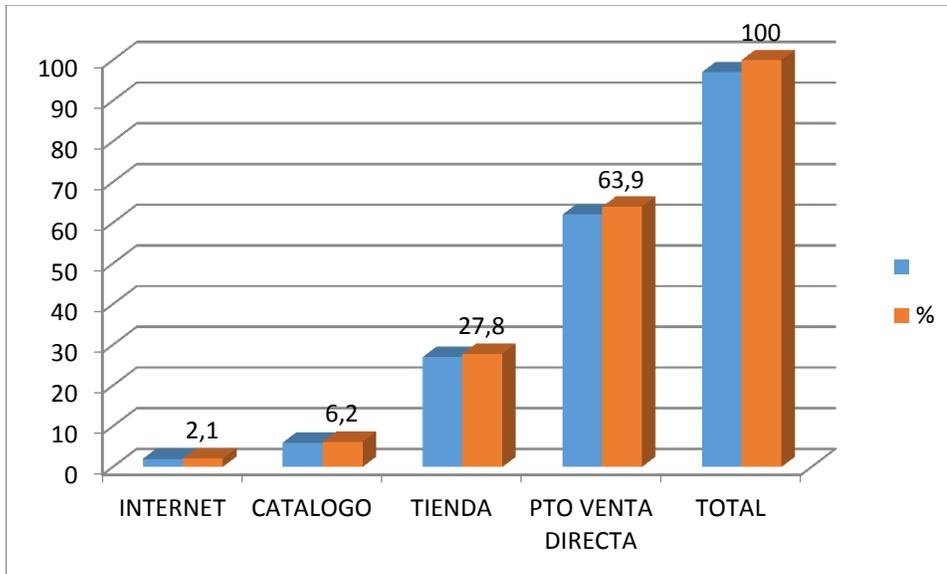


Tabla 12. Medio de compra preferido

MEDIO DE COMPRA PREFERIDO		%
INTERNET	2	2,1
CATÁLOGO	6	6,2
TIENDA	27	27,8
PTO VENTA DIRECTA	62	63,9
TOTAL	97	100



En esta pregunta se ve claramente que las compras son realizadas en su mayoría con el 48 % en puntos de atención directos de las marcas y se ratifica en la siguiente pregunta que los usuarios prefieren hacerlo en estos sitios con el 64 %; refleja entonces una oportunidad para establecer estrategias de fidelización a los usuarios para que aumente la frecuencia de visita a dichas sitios y la posibilidad de recompra

Tabla 13. Inversión

INVERSIÓN		%
161MIL A 200MIL	5	5,2
121MIL A 160MIL	35	36,1
60MIL A 120MIL	57	58,8
TOTAL	97	100

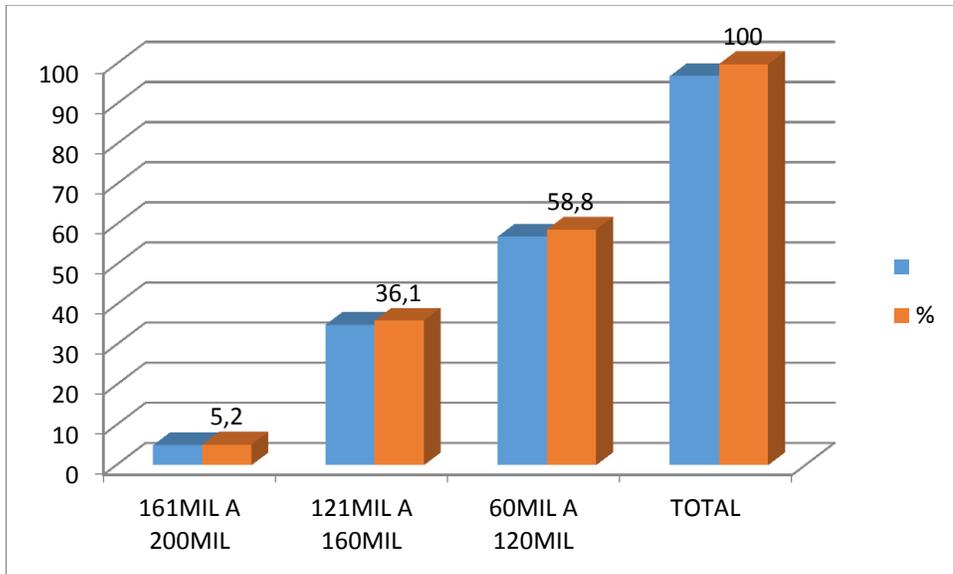
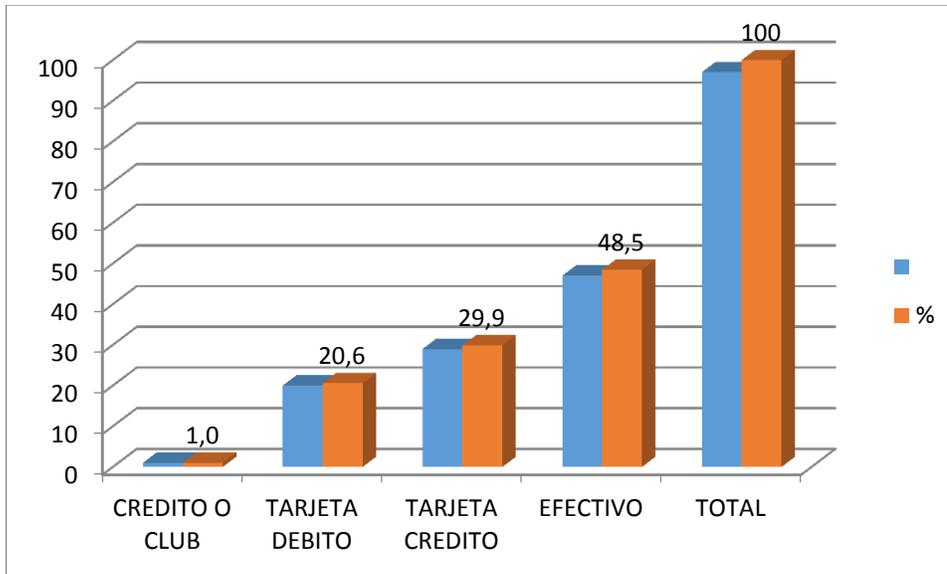


Tabla 14. Formas de pago

FORMA DE PAGO		%
CRÉDITO O CLUB	1	1,0
TARJETA DÉBITO	20	20,6
TARJETA CRÉDITO	29	29,9
EFFECTIVO	47	48,5
TOTAL	97	100



Para el 95 % de los entrevistados, estarían dispuestos a pagar por una faja entre \$ 60.000 y \$ 160.000, rango en el cual se encuentran las prendas de Fajas Body Flex, lo cual significa una estrategia acertada de precios para llegar al usuario. Las personas les es indiferente hacer sus pagos en tarjeta o efectivo, 51 % y 49 % respectivamente.

Tabla 15. ¿Usted sabe lavar correctamente su faja?

USTED SABE LAVAR CORRECTAMENTE SU FAJA		%
SI	74	74,0
NO	25	25,0
NO RESPONDE	1	1,0
TOTAL	100	100,0

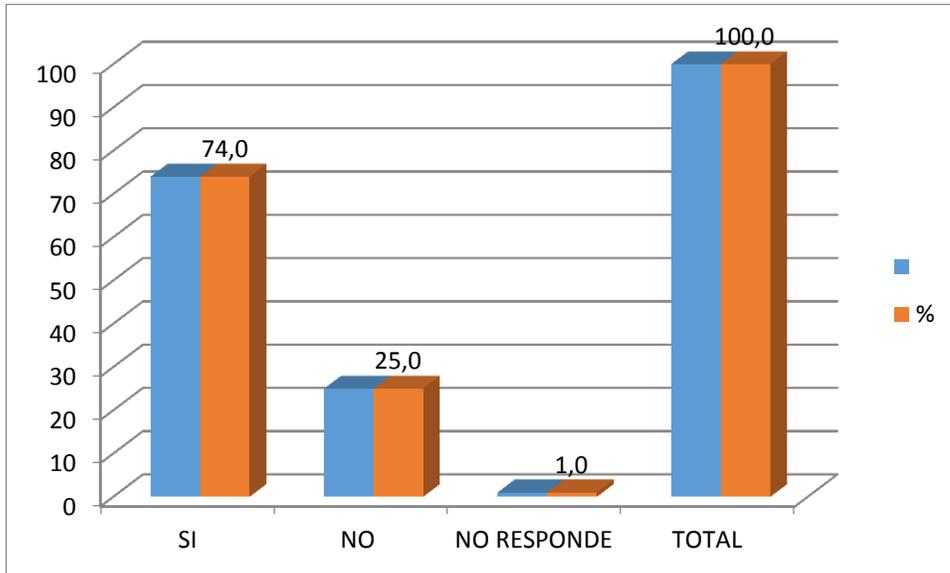


Tabla 16. Método para lavar la faja

MÉTODO PARA LAVAR LA FAJA		%
A MANO	23	23,0
LAVADORA	77	77,0
TOTAL	100	100,0

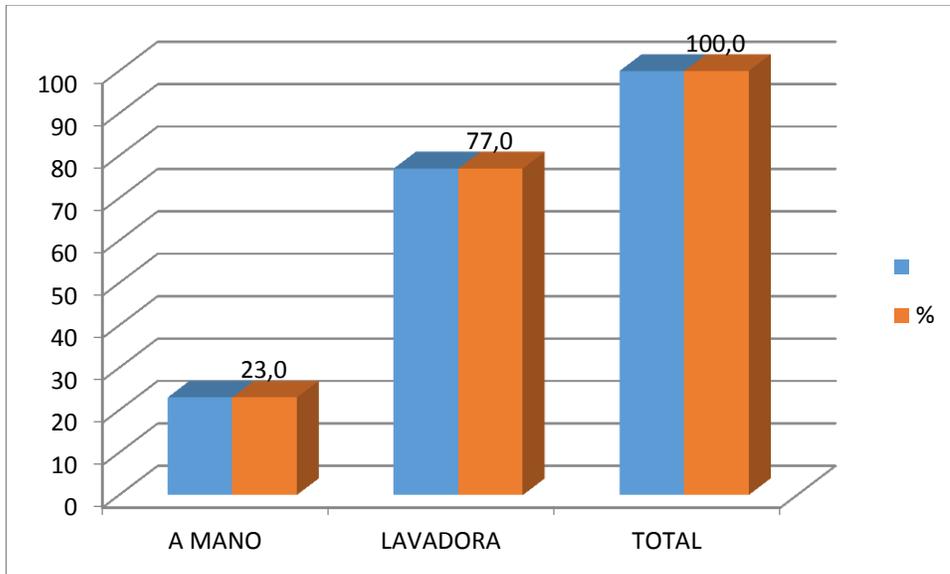
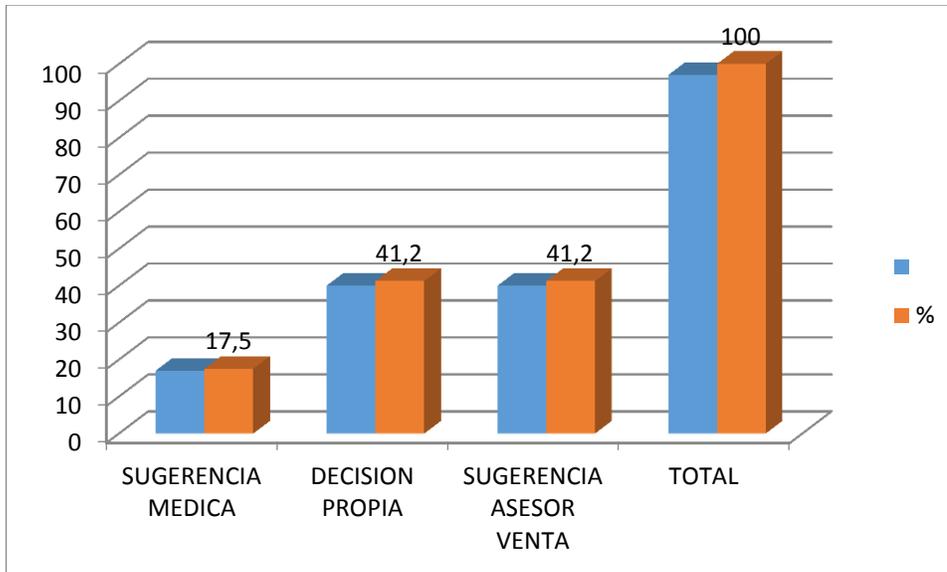


Tabla 17. Criterio de elección de talla

CRITERIO DE ELECCIÓN TALLA		%
SUGERENCIA MEDICA	17	17,5
DECISIÓN PROPIA	40	41,2
SUGERENCIA ASESOR VENTA	40	41,2
TOTAL	97	100



Quando se preguntó al público si sabía lavar correctamente las fajas, el 74 % dijo conocerlo, pero cuando se les consultó que método utilizaba, el 77 % mencionó hacerlo en lavadora, lo cual es un error, toda vez que la prenda está elaborada con materiales delicados y su lavado debe hacerse a mano para conservar la funcionalidad de la faja. Otro aspecto que se debe trabajar para tener más informado al cliente es la elección de la talla; la personas deciden que talla van comprar por criterio propio, igualmente por sugerencia del asesor de ventas cada una con el 41 %, considerando que las más acertada es esta última, debido a que la talla dependerá del uso de la prenda y en último término la sugerencia medica con el 17 %

Tabla 18. Atributo de uso

ATRIBUTO DE USO		%
REALCE DE GLÚTEOS	2	1,5
REDUCCIÓN FLACIDEZ	2	1,5
BIENESTAR Y ALIVIO	5	3,8

CONTROL POSTURA	25	18,9
MOLDEAMIENTO CINTURA	33	25,0
CONTROL ABDOMEN	65	49,2
TOTAL	132	100

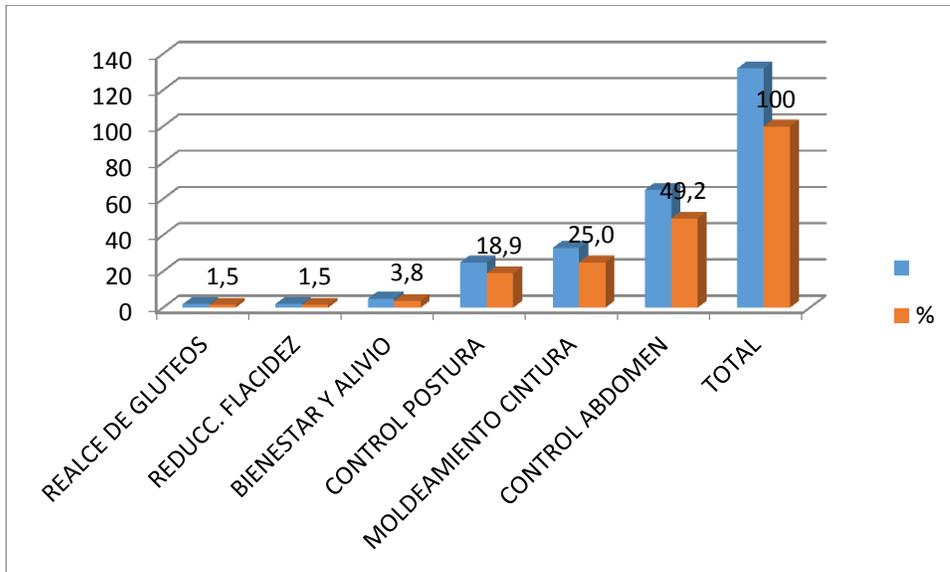
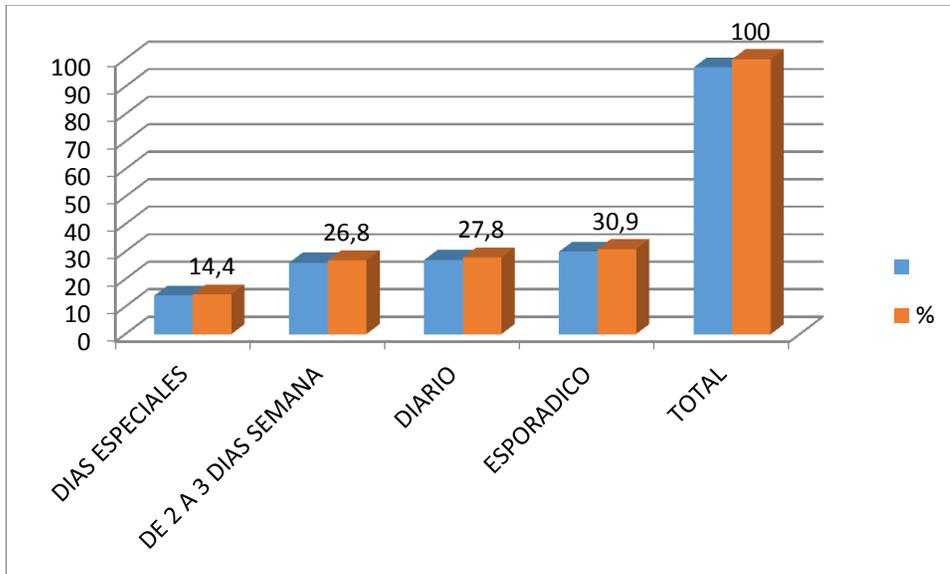


Tabla 19. Frecuencia de uso

FRECUENCIA DE USO		%
DÍAS ESPECIALES	14	14,4
DE 2 A 3 DÍAS SEMANA	26	26,8
DIARIO	27	27,8
ESPORÁDICO	30	30,9
TOTAL	97	100

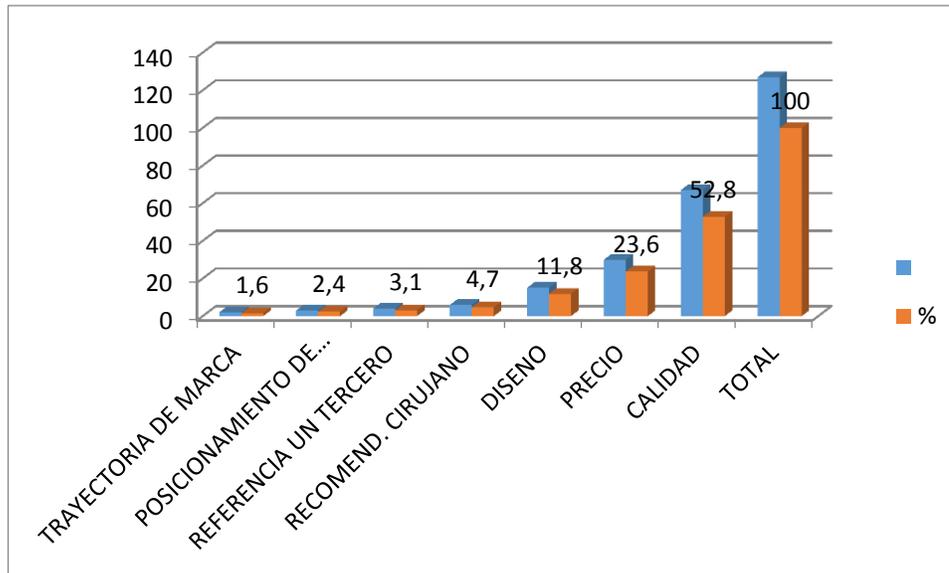


El 49% de los consumidores, utilizan principalmente las fajas para el control de abdomen, seguido muy de cerca con el 25 % para el moldeamiento de cintura y para el control de postura el 19 %; además el 55 % las utiliza entre semana y el 28 % del público las usa diario, lo cual genera una recompra más rápida por su mayor utilización.

Tabla 20. Factores de compra

FACTORES DE COMPRA		%
TRAYECTORIA DE MARCA	2	1,6
POSICIONAMIENTO DE MARCA	3	2,4
REFERENCIA UN TERCERO	4	3,1
RECOMEND. CIRUJANO	6	4,7
DISEÑO	15	11,8
PRECIO	30	23,6

CALIDAD	67	52,8
TOTAL	127	100



Al momento de tomar la decisión de compra, los clientes lo hacen por la calidad de la prenda, un atributo que se considera valioso para Fajas Body Flex, quien cuenta con centro de producción propio que le permite hacer seguimiento al producto terminado, para ser entregado en las mejores condiciones, valor que tiene muy presente el usuario según el resultado arrojado por la encuesta. Ahora, el precio es un factor relevante con el 24 %, cabe mencionar que los rangos de precios de nuestra empresa en estudio, está en los preferidos por el público.

Tabla 21. ¿Compra artículos por internet?

COMPRA ARTÍCULOS POR INTERNET		%
SI	33	33,0
NO	67	67,0
TOTAL	100	100,0

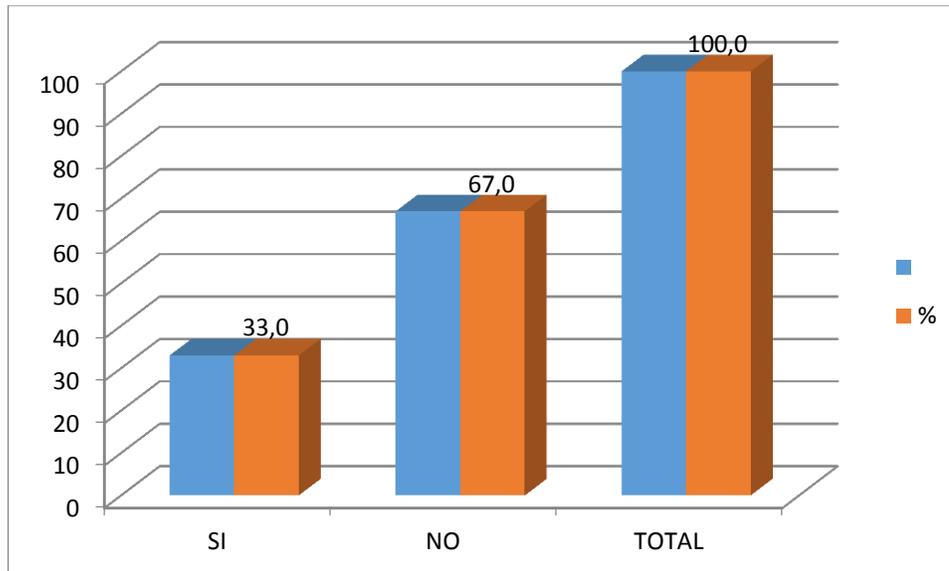
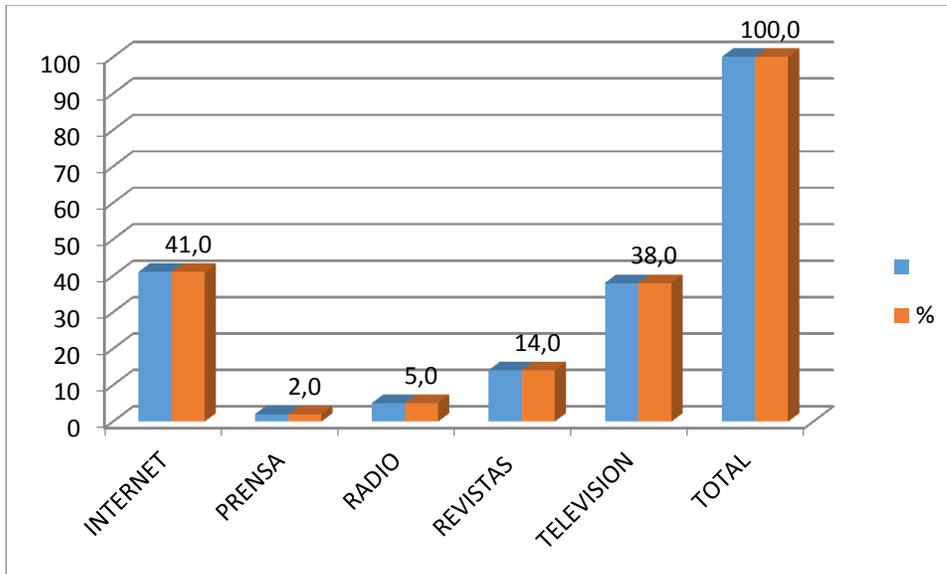


Tabla 22. ¿Compra habitualmente por internet?

COMPRA HABITUALMENTE POR INTERNET		%
SI	36	36,0
NO	64	64,0
TOTAL	100	100,0

Tabla 23. Canal de información para recibir comunicaciones.

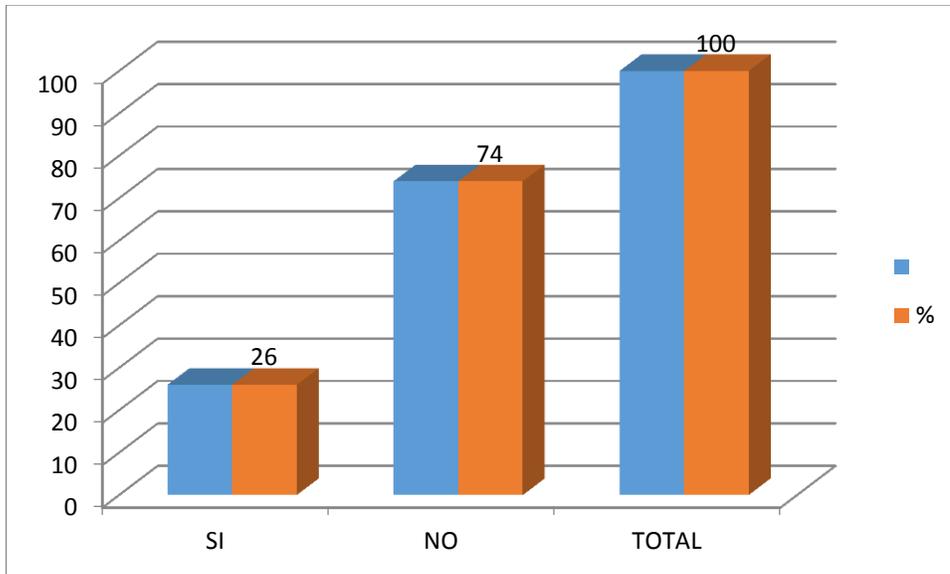
CANAL DE INFORMACIÓN PARA RECIBIR COMUNICACIONES		%
INTERNET	41	41,0
PRENSA	2	2,0
RADIO	5	5,0
REVISTAS	14	14,0
TELEVISIÓN	38	38,0
TOTAL	100	100,0



El 33 % de la población encuestada acostumbra hacer las compras por internet y habitualmente compra el 36 %; lo cual quiere indicar que es medio de compra para los clientes en crecimiento y que se debe tener y potencializar, toda vez que el 41 % del público considera que el medio que más se inclina para recibir información.

Tabla 24. ¿Se ha practicado alguna cirugía?

SE HA PRACTICADO CIRUGÍA		%
SI	26	26
NO	74	74
TOTAL	100	100

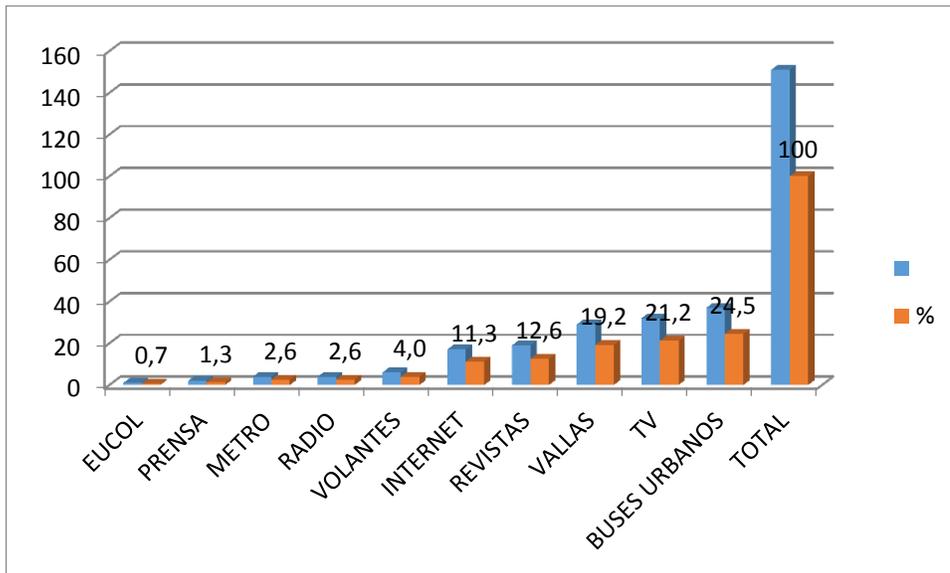


Al preguntar al público si se había realizado una cirugía, el 74 % respondió que no se había practicado ningún tipo de cirugía, pero el 26 % comentó que si se ha realizado alguna; lo que refleja que va en aumento en la preferencia por más personas que están dispuestas a realizarse un procedimiento quirúrgico, como resultado del avance de la medicina, lo que genera confianza y también aumento en las alternativas para financiarla.

Tabla 25. Publicidad

PUBLICIDAD		%
EUCOL	1	0,7
PRENSA	2	1,3
METRO	4	2,6
RADIO	4	2,6
VOLANTES	6	4,0
INTERNET	17	11,3
REVISTAS	19	12,6

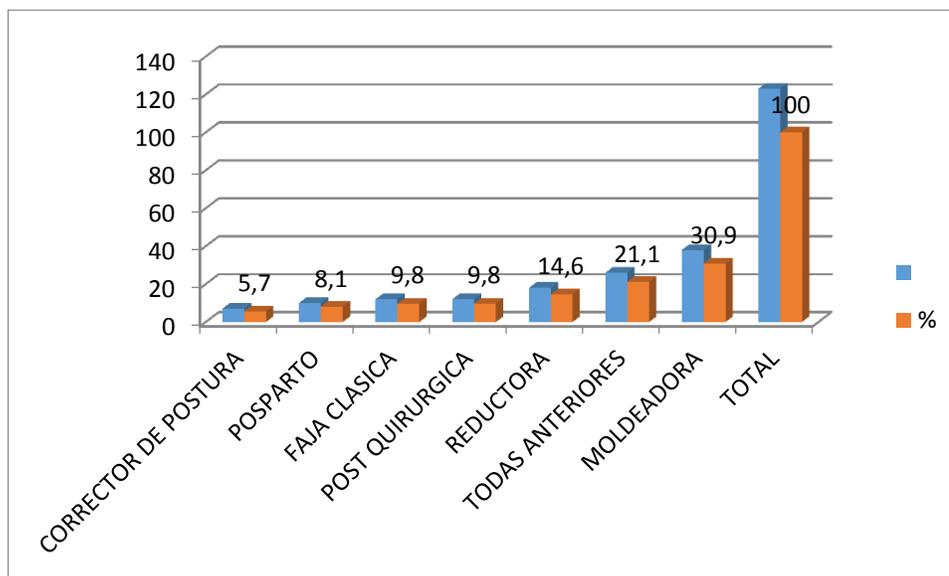
VALLAS	29	19,2
TV	32	21,2
BUSES URBANOS	37	24,5
TOTAL	151	100



Quando se preguntó a los entrevistados cuales eran los medios donde más publicidad de fajas había visto en los últimos 6 meses, el 24 % mencionó la publicidad en buses urbanos, y es claro que la marca líder (Fájate) tiene un monopolio para la pauta en este tipo de medios, luego el 21 % del público dice haber visto en televisión, siendo un medio de comunicación tradicional, utilizado para llegar a una audiencia mayor, muy de cerca es seguido por las vallas, medio de comunicación BTL de alto impacto en la ciudad, 13 % en medios impresos como revistas, 11% internet entre los más representativos.

Tabla 26. Conocimiento de uso.

CONOCIMIENTO DE USO		%
CORRECTOR DE POSTURA	7	5,7
POSPARTO	10	8,1
FAJA CLÁSICA	12	9,8
POST QUIRURGICA	12	9,8
REDUCTORA	18	14,6
TODAS LAS ANTERIORES	26	21,1
MOLDEADORA	38	30,9
TOTAL	123	100



El 31 % de los encuestados, dice conocer las fajas moldeadoras, un 21 % comenta tener conocimiento de todas las clases de fajas, para 15 % dice saber de las fajas reductoras, las postquirúrgicas son 10 % igual que las clásicas, el 8 % conoce las postparto y el 6 % corrector de postura.

Tabla 27. ¿Conoce a Body Flex?

CONOCE A BODY FLEX		%
NO SABE RESPONDER	4	4,1
SI	23	23,7
NO	70	72,2
TOTAL	97	100

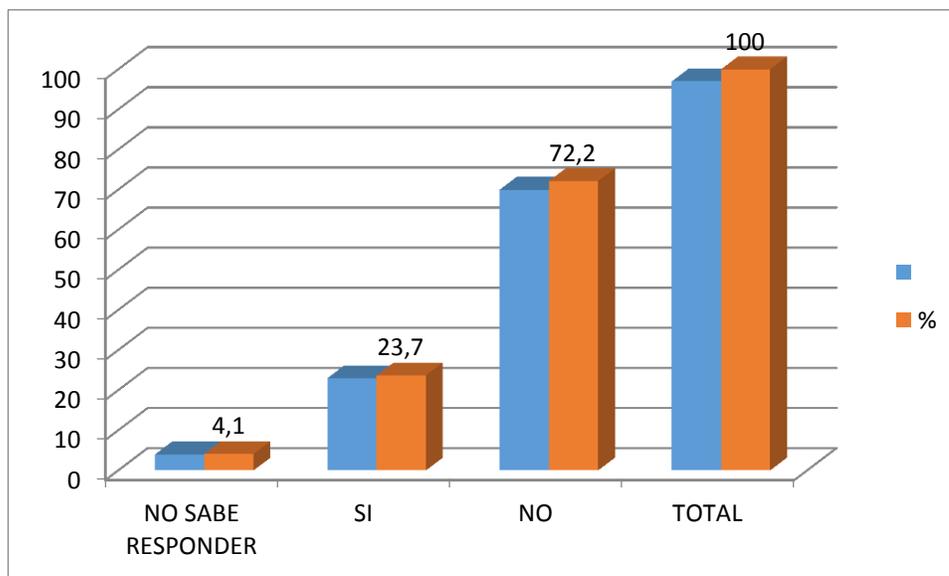


Tabla 28. Medio de conocimiento de marca.

MEDIO CONOCIMIENTO MARCA		%
BÚSQUEDA PROPIA	4	16
PUBLICIDAD	10	40
POR UN AMIGO	11	44
TOTAL	25	100

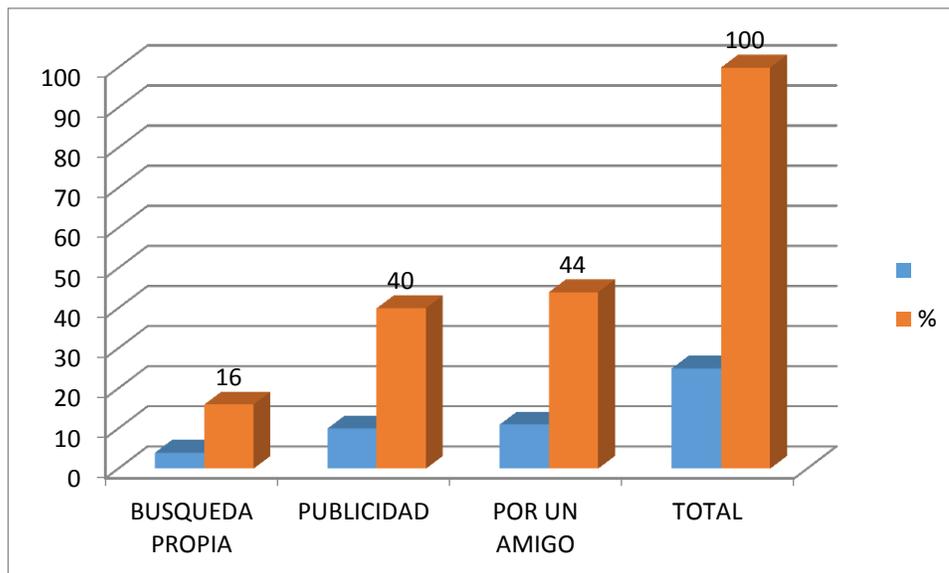
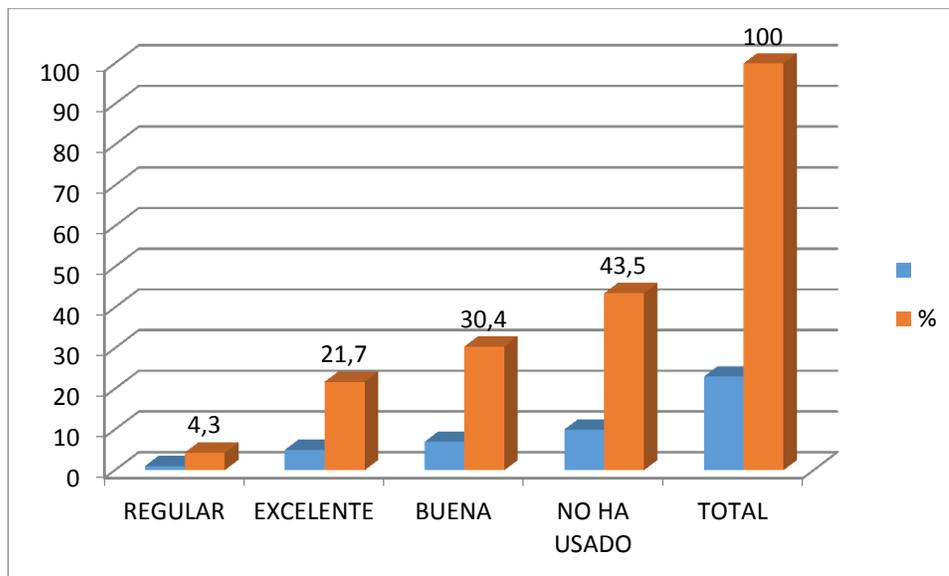


Tabla 29. Calificación de Marca

CALIFICACION DE MARCA		%
REGULAR	1	4,3
EXCELENTE	5	21,7
BUENA	7	30,4
NO HA USADO	10	43,5
TOTAL	23	100



Al preguntar a los entrevistados por la marca Fajas Body Flex, el 72 % dijo no conocerla y el 24 % si la conoce por medio de un amigo y publicidad, 44 % y 40 % respectivamente; de este público el 44 % comenta no haberla usado, pero el 52 % la califica entre buena y excelente.

5.8 Conclusiones de la investigación

- Resultados Aspectos generales:

La tendencia del mercado en la construcción de una industria entorno a la cultura de la belleza, se ve reflejada en la proliferación de tratamientos y procedimientos estéticos, lo cual hace que el uso de las fajas se convierta en una prenda esencial para realzar la belleza; como también es un motivador psicológico para aumentar la autoestima en las personas y así corresponder a una sociedad más exigente en los estereotipos de un cuerpo perfecto. Los resultados arrojados en la encuesta muestran que el 97% de los entrevistados son usuarios de fajas.

- Conclusión sobre uso y conocimiento de las fajas:

El público encuentra la necesidad de comprar fajas, especialmente por su calidad en la prendas, este concepto reúne de la funcionalidad de las telas; con respecto al confort, practicidad en el uso y beneficios; luego el precio cobra relevancia para los usuarios y en este ítem cabe mencionar que Fajas Body Flex tiene estructurado una política de precios acorde a la capacidad de pago del mercado, lo que hace sus prendas sean competitivas; también un factor estratégico son los atributos de calidad en la selección de las mejores telas y componentes que facilitan un mejor beneficio para el usuario.

- Sobre publicidad de las marcas de fajas:

La estrategia de comunicación en medios de publicidad para Fajas Body Flex deberá ser una combinación de ATL y BTL, toda vez que en el segundo medio se enfoca en la promoción no convencional como es el caso de la publicidad paraderos (Euco) y los mismos buses urbanos, en rutas de con cobertura en zonas geográficas estratégicas donde permuta el mercado estratégico al cual se quiere llegar, pero también es adecuado utilizar pautas en medios digitales ubicados en sitios de interés general, centros comerciales como Oviedo, Santa fe, Parque comercial el Tesoro, Unicentro, San Diego, Los Molinos, Premium Plaza y Mayorca; sitios de interés de alto tráfico de públicos objetivos, hoteles como Dann Carlton, Intercontinental, Belfort, Estelar, Royal, Portón Oviedo; dirigidos a atender un público de clase ejecutiva y centros empresariales. Cabe mencionar que la estrategia publicitaria recomendada, debe estar dirigida al nicho de mercado específico y no a un público masivo. Lo cual se logrará combinando las estrategias anteriormente mencionadas.

Para publicidad ATL cuyo beneficio es llegar a una audiencia mayor y obtener una respuesta quizás más rápida que el BTL, se puede optar por medios de este tipo de menor costo con los medios impresos en comparación a los demás, seleccionando revistas con enfoque y relacionadas con moda, belleza y vida saludable. La implementación de la publicidad en estos medios de comunicación, permitirán a Fajas Body Flex que el consumidor conozca más de su marca y se motive a comprarla.

A su vez se recomienda que la publicidad se dirija al público femenino, cuyo perfil son asalariadas de estratos 3, 4 y 5 y en el rango de edad de 24 a 44 años, cuyos ingresos van en una

curva ascendente, según la tendencia del ciclo de vida laboral. Paralelamente se deberá reforzar y crecer el mercado masculino, cambiando el concepto de “FAJA” por corrector y reductor.

- Criterio de compra:

La preferencia de los usuarios de fajas al comprar este tipo de prendas es ir directamente a los puntos de compra de la marca, motivados porque allí pueden encontrar mayor variedad de productos, la asesoría es personalizada y comodidades de pago. Estos resultados en la investigación de mercados, hacen una lectura del gusto por el público hacia los establecimientos propios de las marcas y se convierte en una oportunidad para Fajas Body Flex en abrir un punto de atención al usuario buscando satisfacción de las necesidades de calidad, precio, diseño y servicio, facilitando la identidad de marca.

Ahora, la página web de Fajas Body Flex se debe convertir en un canal transaccional exitoso (E- Comercio), toda vez que el 33% de los encuestados ha manifestado la preferencia por realizar compras en internet, de tal manera que se requiere prestar mayor atención a este medio, para incrementar ventas y reforzar la imagen de marca en los stakeholders que habitualmente visitan este canal de compra.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.2 Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo General

Incrementar el posicionamiento de la marca Fajas Body Flex en los usuarios y distribuidores para lograr mayor recordación en el mercado objetivo y así incrementar las ventas en un 30 % para el año 2016.

Objetivos Específicos

- Aumentar la participación en el mercado por medio del incremento en ventas del 30 % y de manera rentable para el año 2016.
- Incrementar el número de distribuidores en un 40 % para llegar a más usuarios con necesidad de compra de fajas para sus tratamientos, procedimientos y uso habitual de la prenda para el corto plazo.
- Fortalecer el top o mind de la marca en los usuarios finales y en los destruidores.

Objetivos de ventas

- Incrementar las fajas vendidas en 15.0000 unidades en cada año a partir de la implementación del plan de mercadeo.
- Incrementar en un 40 % el número de distribuidores a través de la vinculación de cirujanos estéticos, clínicas, centros de estética, spa, gimnasios y boutiques.

Objetivos servicios

- Cultivar la cultura de servicio en los colaboradores de la empresa en todas las actividades comerciales para atender al usuario final o distribuidor.
- Reforzar la red de distribuidores de la marca Fajas Body Flex en las ciudades de Medellín, Bogotá y las ciudades intermedias como Armenia, Bucaramanga, Pereira, Villavicencio etc. de mayor crecimiento.

6.3 Presupuesto de ventas

Fajas Body Flex S.A.S., tiene como presupuesto en ventas para el año 2015 de \$ 3.200 MM, representado en 50.000 unidades anuales; para el año 2016 el estimado en ingresos es incrementar en un 30 % con respecto al año anterior, lo cual se logrará con la apertura de un nuevo local comercial en la ciudad de Medellín y el aumento en la productividad de la planta de

producción con la incorporación de nuevos equipos para hacer más eficiente la fabricación de prendas.

6.4 Formulación de estrategias del mix de marketing

Producto

- Investigar semestralmente las tendencias en telas y diferentes accesorios para aplicarlas en mejorar los diseños y ampliar el portafolio de productos. Aprovechando así las diferentes ferias como Colombiatex de las Americas y Colombiamoda.
- Asegurar la continua innovación de diseño de mejores prendas según las necesidades del público objetivo, manteniendo las características que hacen resaltar la marca en cuanto calidad.
- Diseñar mínimo dos nuevas colecciones de fajas y accesorios de uso diario y postquirúrgicas.

Precio

- Establecer un programa beneficios en donde se haga un descuento del 10 % para aquellos usuarios con compras regulares (más de 3 compras) dentro del trimestre, para incentivar la recompra de un 4 artículo con el descuento establecido.

- Otorgar precios especiales a clientes empresariales por compras mayores a \$10.000.000 (diez millones de pesos) en fajas y accesorios, dicha compra debe ser constante (máximo cada dos meses).
- Mantener el plan de incentivos por volumen de compras al canal distribuidor, ofreciéndoles descuentos concretos según su volumen y no por temporada.

Promoción

- Publicar catálogo impreso y virtual de prendas y accesorios donde se resalte la preferencia en el uso de la marca Fajas Body Flex.
- Implementar un plan de medios ATL y BTL donde el principal objetivo sea posicionar la marca Fajas Body Flex, logrando reconocimiento de marca.
- Establecer y seleccionar los artículos promocionales que serán entregados como una herramienta de promoción constante para ser compartida al público objetivo actual o futuro para generar constante recordación.
- Fortalecer la relación con sus stakeholders en su sitio web y las redes sociales existentes como: Facebook, Instagram, Twitter; por medio de noticias de interés.
- Recompensa para los distribuidores por cooperar en los programas de apoyo de ventas y publicidad. Como viajes e invitaciones seminarios de temas de interés.

Distribución

- Incrementar mínimo en dos personas más, la fuerza comercial para atender a los distribuidores para Medellín y todo el país.
- Abrir un nuevo punto de atención, que cuente con todos los productos del portafolio.
- Participar mínimo en tres ferias y eventos relacionados con moda y salud regionales y nacionales.
- Elegir los segmentos de mercado para distribuir y comercializar las fajas y accesorios.

6.5 Formulación del plan táctico

OBJETIVO DEL PLAN	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD TÁCTICA 1	ACTIVIDAD TÁCTICA 2	ACTIVIDAD TÁCTICA 3
Aumentar la participación en el mercado por medio del incremento en ventas del 30 % y de manera rentable para el año 2016.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación plan de publicidad combinando medios ATL y BTL. 2. Publicar catálogos de productos resaltando los conceptos de uso y marca. 3. Abrir dos nuevos puntos atención, teniendo en cuenta la adecuación, localización y perfil del mercado objetivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear brochure para los eventos de publicidad. 2. Crear un plan de medios centrado en la promoción y publicidad de la marca Body Flex. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar, diseñar y producir mínimo dos colecciones al año. 2. Participar en ferias nacionales e internacionales, para establecer relaciones comerciales con proveedores de insumos y equipos. 3. Asistir a ruedas de negocios con potenciales distribuidores internacionales, apoyados de Procolombia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar lugares cercanos a puntos de influencia, como clínicas, centros de estética, gimnasios, spa y boutiques; para la ubicación de los nuevos puntos de atención a usuarios y distribuidores. 2. Contar con una buena adecuación de los locales conservando la imagen de la marca.
Incrementar el número de distribuidores en un 40 % para llegar a más usuarios con necesidad de compra de fajas para sus tratamientos, procedimientos y uso habitual de la prenda para el corto plazo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar número de nuevos distribuidores. 2. Diseñar e implementar plan de incentivos para el canal distribuidor. 3. Fortalecer las relación comercial empresa distribuidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar y vincular nuevos distribuidores con potencial de venta y reconocimiento en el sector de salud, estética y comercio. 2. Seleccionar distribuidores localizados en poblaciones que están desatendidas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar plan de incentivos por volumen de compra, permitiendo margen de rentabilidad atractivos para distribuidor. 2. Coordinar eventos institucionales en alianza con los distribuidora para promocionar la marca e incentivar compra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar capacitaciones de producto y motivacionales a los distribuidores. 2. Seguimiento y monitoreo de las ventas alcanzadas por cada distribuidor.

6.6 Presupuesto del plan de mercadeo

Estrategia No 1			
Implementación plan de publicidad combinando medios ATL y BTL .			
ACCIÓN No.1	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear brochure para los eventos de publicidad.	Jefe de mercadeo	Anual	\$5.300.000
ACCIÓN No.2	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear y ejecutar un plan de medios. En BTL como pantallas digitales y redes sociales. En ATL, participar en publicaciones de revistas como Yok y Fucsia.	Jefe de mercadeo	Anual	\$51.829.200
Estrategia No 2			
Publicar catálogos de productos resaltando los conceptos de uso y marca.			
ACCIÓN No.1	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Innovar, diseñar y producir mínimo dos colecciones al año, tanto impresas como digitales.	Diseñadora	Permanente	\$7.500.000
ACCION No.2	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Participar en ferias nacionales e internacionales, para establecer relaciones comerciales de proveedores de insumos y equipos.	Gerencia/Jefe de mercadeo/Jefe de ventas/Director de producción	Permanente	\$10.000.000
ACCION No.3	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Asistir a ruedas de negocios con potenciales distribuidores internacionales, apoyados de Procolombia	Gerencia/Jefe de ventas	Permanente	\$10.000.000
Estrategia No 3			
Abrir dos nuevos puntos atención, teniendo en cuenta la adecuación, localización y perfil del mercado objetivo.			
ACCION No.1	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Apertura y adecuación de los puntos de atención a usuarios y distribuidores.	Jefe de ventas/vendedores	Permanente	\$60.000.000
ACCION No.2	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO

Contar con una buena adecuación de los locales conservando la imagen de la marca.	Jefe de mercadeo	Permanente	\$10.000.000
---	------------------	------------	--------------

Estrategia No 1			
Incrementar número de nuevos distribuidores.			
ACCION No.1	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contactar y vincular nuevos distribuidores con potencial (compras mensuales mínimas de \$10.000.000 millones de pesos) de venta y reconocimiento en el sector de salud, estética y comercio.	Jefe de ventas/comerciales	Permanente	\$10.000.000
ACCION No.2	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Seleccionar y vincular distribuidores localizados en poblaciones que están desatendidas.	Jefe de ventas/comerciales	Permanente	\$10.000.000
Estrategia No 2			
Diseñar e implementar plan de incentivos para el canal distribuidor.			
ACCION No.1	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Elaborar plan de incentivos por volumen de compra, permitiendo margen de rentabilidad atractivos para distribuidor.	Gerencia/Dirección contable y financiera/Jefe de mercadeo/Jefe de ventas	Anual	0
ACCION No.2	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Coordinar eventos institucionales en alianza con los distribuidores para promocionar la marca e incentivar compra.	Jefe de mercadeo/Jefe de ventas	Trimestral	\$5.000.000
Estrategia No 3			
Fortalecer la relación comercial empresa distribuidor.			
ACCION No.1	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Realizar capacitaciones de producto y motivacionales a los distribuidores.	Jefe de ventas	Trimestral	\$2.000.000
ACCION No.2	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO

Seguimiento y monitoreo de las ventas alcanzadas por cada distribuidor.	Gerencia/Jefe de ventas	Permanente	0
---	-------------------------	------------	---

6.7 Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	TOTAL INVERSIÓN EN MERCADEO MARGEN BRUTO	\$182.629.200/0.3	\$608.764.000
----------------------------------	---	-------------------	---------------

Para Fajas Body Flex implementar las acciones de cada una de las estrategias anteriormente propuestas, requiere aumentar sus ventas en \$ 608.764.000, para cubrir los costos mínimos asociados a la inversión en mercadeo por valor de \$182.629.200 millones.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Recomendaciones para implementar el plan de mercadeo.

Organizacional:

- Desarrollo e implementación de un nuevo punto de atención, se considera atractivo en el nuevo centro comercial Viva Envigado.
- Desarrollo e implementación de la tienda On – Line.
- Consolidar nuevos distribuidores de la marca en México, EE.UU, Canadá y Centro América; por las características psicográficas.

Funcional:

- Identificación e implementación de un sistema CRM para las necesidades de la compañía, lo cual permita fortalecer su relación permanente con los distribuidores y los usuarios. Dicho software ayudaría a determinar la frecuencia de compra, prendas de mayor rotación, perfil de los distribuidores y clientes, distribuidores pareto y en general administrar la relación con el usuario final y los distribuidores; con el objetivo de mantenerlos fidelizados.
- Adquisición de software gerencial “SIIGO” para el análisis de información requerida para planeación estratégica de la organización.

Recursos

- Integración al clúster textil confección y moda para beneficiarse de los programas de apoyo y la sinergia entre las empresas partícipes.
- Estructurar un plan exportador con el acompañamiento de Procolombia, el cual permita identificar y llegar a nuevos mercados externos objetivos de la empresa.
- Ampliar la fuerza comercial para hacer presencia en ciudades del país, como Santa Fe de Bogotá, Cali, Villavicencio, Pereira, Manizales, Bucaramanga.
- Orientar a la organización a un enfoque de servicio para los stakeholders internos y externos, como el círculo de oro “Como vender más y motivar a tu gente”.

7.2 Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

ACCIÓN	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD DE REFERENCIA	PROCESO DE CALCULO	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Crear broshure para los eventos de publicidad.	Desarrollo de broshure	Broshure	B=No. Broshure deseados/ No. Broshure creados.	1000	Mensual	Jefe de mercadeo.
Crear un plan de medios centrado en la promoción y publicidad de la marca Body Flex.	Plan de medios	Tipo de medio utilizado, como revistas, cuñas radiales, pantallas digitales y Eucol.	PM=No. De medios programados/ No. De medios realizados.	4	Mensual	Jefe de mercadeo
Innovar, diseñar y producir mínimo dos colecciones al año para los	Diseños logrados	Diseños, de acuerdo a las nuevas tendencias de uso y de insumos.	DL=No. De diseños deseados/ No. De diseños logrados.	2	Mensual	Diseñador

usuarios.						
Participar en ferias nacionales e internacionales, para establecer relaciones comerciales de proveedores de insumos y equipos.	Ferias	No. De clientes nuevos vinculados y nuevas relaciones comerciales con proveedores.	NC= No. De Clientes vinculados /No. De ferias visitadas. NP= Numero de proveedores vinculados /NF= Numero de ferias.	2	Semestral	Gerencia/Jefe de mercadeo/Jefe de ventas/Director de producción
Asistir a ruedas de negocios con potenciales distribuidores internacionales, apoyados de Procolombia	Ruedas de negocio	No. De ruedas de negocio asistidas	RN=No. De ruedas de negocio por asistir/No. De ruedas de negocio realizadas	4	Trimestral	Gerencia/Jefe de ventas
Identificar lugares cercanos a puntos de influencia, como clínicas, centros de estética, gimnasios, spa y boutiques; para la ubicación de los nuevos puntos de atención a usuarios y distribuidores.	Nuevos Puntos de atención, que se medirán de acuerdo al presupuesto establecido por zona geográfica.	Puntos de atención	PA=No. De puntos de ventas identificados/Total de los puntos de ventas potenciales	30 %	Mensual	Jefe de ventas/vendedores
Contar con una buena adecuación de los locales conservando la imagen de la marca	Imagen locales comerciales, como la imagen de la marca, experiencia sensorial como	Imagen	ILC=No. De puntos de atención adecuados/ No. Total de puntos de atención	2	Semestral	Jefe de mercadeo

	visual, olfativa y auditiva, la exhibición de la prendas y la calidad en le servicio.					
Contactar y vincular nuevos distribuidores con potencial de venta y reconocimiento en el sector de salud, estética y comercio	Nuevos distribuidores	No. De distribuidores nuevos	DN=No. De distribuidores vinculados /No. De distribuidores potenciales	40	Mensual	Jefe de ventas/fuerza comercial
Elaborar plan de incentivos por volumen de compra, permitiendo margen de rentabilidad atractivos para distribuidor.	Plan de incentivos	% de descuento por volumen de compra, es decir número de prendas compradas. Se clasifica como proveedor mayorista quienes realicen compras iguales o mayores a \$10.000.000 millones de pesos cuyo descuento seria hasta un 25%; se clasifica como minorista quienes compran a partir de 24 unidades en adelante en el mes, el descuento seria hasta el 15%.	PI= Plan de incentivos/ NV= Numero de ventas.	25 %	Semestral	Gerencia/Dirección contable y financiera/Jefe de mercadeo/Jefe de ventas
Coordinar eventos institucionales en alianza con los	Eventos institucionales	No. De eventos, se recomienda tener mínimo un evento por	ER=No. eventos realizados /No. De eventos	12	mensual	Jefe de mercadeo/Jefe de ventas

distribuidores para promocionar la marca e incentivar compra.		mes.	presupuestados.			
Realizar capacitaciones de producto y motivacionales a los distribuidores.	Capacitaciones a distribuidores	No. De capacitaciones	CD=No. De capacitaciones estimadas/ No. De capacitaciones realizadas	4	Trimestral	Jefe de ventas

CONCLUSIONES DEL PLAN DE MERCADEO

Uno de los aspectos encontrados en la investigación de mercados corresponde a la apreciación de marca por parte de los usuarios de fajas, con respecto a Fajas Body Flex. Lo cual se concluyó que el 72% de los encuestados desconocía la existencia de fajas Body Flex; así las cosas, el problema de la marca en cuestión radica en el posicionamiento que se la ha dado ante sus públicos objetivos, el cual ha sido poco.

El reto que tiene la gerencia general y en especial el área de mercadeo, es el desarrollo de los objetivo, estrategias y acciones propuestas aquí en el plan de mercadeo; el cual tendrá como propósito que tanto el usuario final como sus distribuidores “motivadores de compra”, se les pueda llegar con propuestas distintas para cada segmento, atendiendo a las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de ellos. Lo anterior facilitara la construcción del branding de marca y por ende el posicionamiento de la misma.

Se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos para el fortalecimiento del posicionamiento de marca:

1. La implementación de las estrategias y acciones propuestas en el mix de marketing, le permitirán a Fajas Body Flex el posicionamiento de la marca en los públicos atendidos, pero su seguimiento bajo los indicadores de gestión le ayudará a controlar la eficacia de estas.

2. Un aspecto positivo es que la demanda de prendas de control y postquirúrgicas, va en aumento, cual facilita la comercialización de las fajas y los accesorios, pero también se requiere para competir en este sector con una rivalidad más marcada de las empresas que las fabrica; generar una cultura de innovación permanente en el diseño de las prendas y sus accesorios para garantizar la permanencia en el mercado.
3. Los resultados arrojados en la investigación de mercados realizada a los usuarios de fajas, se observa las necesidades, tendencias y gustos, información que se deberá complementar realizando un estudio de mercado a los distribuidores, un canal que se requiere fidelizar por su importancia en la comercialización de las prendas de fajas, toda vez son un motivador de compra.

RECOMENDACIONES

1. Es relevante asignar recursos en la adquisición de un programa de CRM; de esta manera se tendrá información de cada uno de los stakeholders atendidos y se convertirá para la gerencia como una herramienta en la toma de decisiones.

2. Se recomienda la implementación de un plan integrado de comunicaciones, especialmente en estrategias BTL previamente definiendo los perfiles de sus públicos objetivos, que le permita a la marca incrementar su visibilidad en los usuarios y distribuidores de fajas.

3. Al estar en un segmento de mercado muy competido por ser moda, estética y belleza; se requiere construir una cultura de innovación permanente en los procesos de producción y comercialización, lo cual les permitirá marcar su diferencia en el mercado.

4. Se hace interesante aprovechar los acuerdos comerciales, vigentes de nuestro país, en donde se puede aprovechar la oportunidad de atender públicos de otros países como son los de Sur América y Centro América.

5. Por otra parte se puede considerar la extensión de marca en la comercialización de productos asociados a las fajas como el jabón para lavar y el cuidado de la prenda, splash que recuerden la marca al cliente, cremas reductoras y reafirmantes y ropa interior de diferentes referencias para uso deportivo y casual.

6. Es indispensable para una campaña de comunicación, conocer el perfil del público estratégico al que se quiere llegar; preferencias, actitudes, motivadores y gustos que marcan su

estilo de vida. A su vez también es relevante conocer el perfil de cada medio, sus contenidos, sus programas, horarios, reconocimiento en el medio etc.

7. Un plan de medios es una decisión que debe examinarse a largo plazo, debido a que necesario revisar detalladamente los medios más idóneos ya que todos los que se elijan deben ser efectivos y hay que estar seguros que estos permitirán persuadir la decisión de compra de los usuarios, y así lograr los objetivos propuestos por la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Boone & Kurtz (2012) Libro Marketing Contemporáneo trad pág. 37 38 39

Charles W. Lamb – Joseph F. Hair , JR. – Carl Mc Daniel (2012) Libro marketing autores

Editorial Cengage Learning, Mexico trad

Inter Commerce. (12 de 08 de 2015). *Inter Commerce*. Obtenido de <http://inter->

Jean Jacques Lambin – Carlo Galluci- Carlos Sicurello (2009) Marketing estratégico

Libro dirección de marketing trad Editorial Mc Graw Hill MEXICO, pag 254 – 255

Naresh K. Malhotran (2008) Libro Investigación de mercados editorial Pearson Prentice

Hall por Pearson de México Traducción

O.C.Ferrel Michael D. Hartline (2012) Libro Estrategia de Marketing quinta edición

traducción editorial Cengage learning, Impreso en México pag 12 y 13

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) Producto Libro principios de marketing,

Editorial

Pearson Prentice hall, pag 274- 275

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) Posicionamiento. Libro principios de marketing,

pag 254 -255

Prieto Herrera, Jorge Eliecer (2009) Libro investigación de mercados autor

Ecoe ediciones

Schnarch Kirberg, Alejandro. (2011) Marketing de fidelización. Ecoe ediciones primera edición Bogotá D.C

McDaniel, Carl Jr (2012) Investigación de Mercados. Cengage Learning Ediciones, S.A, México DF

Camara de Comercio de Medellín para Antioquia. (diciembre de 2011). necesidad y oportunidad para el incremento de la competitividad empresarial en Antioquia. *RAED*.

Botero botero, L. E. (s.f.). *Camara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda: <http://www.camamedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>

Encolombia. (s.f.). Recuperado el 18 de febrero de 2015, de <http://www.encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>

Historia de Antioquia. (2015 de enero de 2015). Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Las Huellas de la Industrialización: <http://www.historiadeantioquia.info/industrializacion-en-antioquia/las-huellas-de-la-industrializacion-2.html>.

Sectorial. (13 de diciembre de 2011). Recuperado el 17 de febrero de 2015, de Portal financiero, económico y empresarial:

[https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208. }](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208.)

ANEXOS

El presente trabajo no contiene anexos.