



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014
EMPRESA CABANAS JEANS**

**JOSÉ LUIS OSORIO MOLINA
LIZ CATERINE RESTREPO RESTREPO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2014**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014
EMPRESA CABANAS JEANS**

**JOSÉ LUIS OSORIO MOLINA
LIZ CATERINE RESTREPO RESTREPO**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magíster en Gerencia de Mercadeo - Investigador de Mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2014**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 4 de agosto de 2014

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	16
1.1. Información sobre los integrantes del grupo de trabajo	16
1.2. Justificación del plan	16
1.3. Reseña histórica de la empresa	17
1.4. Definición del sector en que compete la empresa	17
1.5. Reseña histórica del sector	20
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	23
2.1. Definición/revisión de la misión	23
2.2. Definición/revisión de la visión	23
2.3. Definición/revisión principios y valores corporativos	23
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	24
3. MARCO TEÓRICO	25
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	29
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	29
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	30
4.3. Análisis DOFA	32

	pág.
4.4. Análisis al interior del sector industrial	33
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	33
4.4.2. Análisis de los competidores	34
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	34
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	34
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	35
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	36
4.6. Mapa de productos y precios	37
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	39
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA	
AL PLAN	40
5.1. Ficha técnica	40
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	40
5.3. Definición del problema/oportunidad	41
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	41
5.5. Metodología aplicada	42
5.5.1. Limitaciones	42
5.6. Hallazgos - resultados de la investigación	42
5.6.1. Información socio demográfica	43
5.6.2. Resultados generales	44
5.6.2.1. Comentarios puntuales	44
5.7. Conclusiones	44
5.8. Recomendaciones con aplicación al plan estratégico de mercadeo	45

	pág.
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	46
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	46
6.1.1. Objetivos de ventas	46
6.1.2. Objetivos de servicio	46
6.1.3. Objetivos de mercadeo	47
6.2. Formulación de las macro-estrategias	47
6.3. Formulación estrategias	48
6.4. Presupuesto del plan de mercadeo	49
6.5. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	49
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES	50
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	50
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	53

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Información sobre los integrantes del grupo	16
Tabla 2. Determinación de los factores claves de éxito	29
Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo	31
Tabla 4. Estructura primaria - competidores inmediatos	34
Tabla 5. Estructura secundaria - competidores indirectos	34
Tabla 6. Análisis de las fuerzas competitivas	35
Tabla 7. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	36
Tabla 8. Mapa de productos y precios	37
Tabla 9. Análisis del cliente y del consumidor	39
Tabla 10. Ficha técnica de la investigación	40
Tabla 11. Objetivos de ventas	46
Tabla 12. Objetivo de servicio	46
Tabla 13. Objetivo de mercadeo	47
Tabla 14. Formulación de las macro estrategias	47
Tabla 15. Formulación estrategias	48
Tabla 16. Presupuesto del plan de mercadeo	49
Tabla 17. Punto de equilibrio	49

	pág.
Tabla 18. Requerimientos para la implementación del plan	50
Tabla 19. Formulación de indicadores de gestión	50

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Encuesta	53
Anexo 2. Resultados de la encuesta	57
Anexo 3. Mix de comunicaciones de mercado para Cabanas Jeans	63

RESUMEN

El presente documento desarrolla un plan de mercado para la empresa Cabanas Jeans. Compañía del sector textil y confección, fundada en el año 2004, dedicada a la producción y comercialización de productos en índigo.

El plan de mercadeo tiene como principal objetivo incrementar el posicionamiento de la marca Cabanas Jeans, consolidando de esta forma la actividad comercial de la empresa.

Cabanas Jeans tiene presencia en el centro de la ciudad de Medellín, específicamente en el sector del Hueco, en el Valle del Aburra, Urabá, Chocó; también el nordeste, oriente y sur Antioqueño; además de toda la zona de la costa colombiana. En el trabajo encontrará que la empresa tiene como principales competidores a NYE jeans, Fiara Jeans, Signos Jeans y SJ Estudio.

Para realizar unas adecuadas estrategias que permitieran el logro de los objetivos del plan de mercadeo, se realizó una investigación de mercado, en la cual se encontró que las mujeres encuestadas compran durante todo el año jeans. Sólo el 17 % del total de las encuestadas conoce la marca Cabanas Jeans, lo que más les gusta a las mujeres encuestadas del jean que actualmente compran es la calidad del mismo, gran parte de las mujeres encuestadas manifiestan que la comodidad es muy importante a la hora de adquirir un jean y en resumen la marca más recordada es Signos Jeans.

Por lo tanto, en el planteamiento de las estrategias encontrará que la empresa debe adoptar unas estrategias aplicadas a cada una de las variables del mix de mercados, tales como: en relación al producto la empresa debe desarrollar nuevas líneas de producto en índigo, complementarias al jean de Cabanas. En el caso de la

variable precio, debe implementar una adecuada relación costo- beneficio, gracias a las mejoras que tiene el producto. En cuanto a la variable promoción, debe realizar una campaña publicitaria sectorizada que facilite la recordación de la marca. En la variable plaza y ventas debe llegar a nuevos mercados a los cuales Cabanas aún no ha podido entrar con su producto y en la variable servicio, crear una cultura de servicio desde todas las personas que están dentro de las instalaciones, para ofrecer un mejor servicio a los clientes mayoristas que hacen sus compras directamente de bodega.

La realización del plan de mercado tiene una inversión de \$45.550.000. Cuando la empresa vaya a implementar el plan se recomienda hacer un adecuado seguimiento a través de los siguientes indicadores: unidades vendidas, participación, quejas y reclamos, devoluciones, nuevos clientes, recordación de marca y nuevas líneas.

Palabras clave: Investigación, Estrategia, Mercadeo, Competencia, Calidad Y Servicio.

ABSTRACT

This project develops a marketing plan for the company Cabanas Jeans. Textile and clothing sector, founded in 2004. Has dedicated to the production and marketing of products made of indigo.

The main objective of the marketing plan is to increase the brand positioning, helping to consolidate the company commercial activity.

Cabanas Jeans have shops in Medellin downtown, specifically in the area of “el Hueco” a shopping area, in the Aburrá Valley, Urabá, Chocó; also the northeast, east and south of Antioquia; besides the whole area of the Colombian coast. In this project you will find that the company's main business competitors are NYE jeans, Jeans Fiara, Signos jeans and SJ Estudio.

Implementing adequate strategies to realize the achievement of the objectives of the marketing plan, a market research was made, found the women surveyed buy jeans at least one time in all the year. Only 17% of the survey respondents know the brand Cabanas Jeans, the women surveyed most like about the jean is the Quality, most of the women surveyed report the comfort is very important to when buy a jean and the most remembered brand name is Signos jeans.

Accordingly in the approach of the strategies you will find, the company should adopt strategies applied to each of the variables: in the mix of markets, in relation to the product. The company should develop new product lines made of indigo, complementary to the Cabanas jeans. For the price variable, the company must implement an appropriate cost-effective, thanks to improvements on the product regarding. The publicity variable, the company must perform a sectorized campaign to

facilitate brand knowledge. The shops and sales variable must reach new markets which Cabanas could not get with their product and in the service variable, creating a culture of service from all the people who are in the shops and thus, provide a better service to customers who shop directly from storage.

The realization of the marketing plan has an investment of \$ 45,550,000. When the company will implement the recommended plan and an adequately monitoring the following indicators: units sold participation and complaints, units return, new customers, brand knowledge and new lines.

Keywords: Investigation, Strategy, Marketing, Competition, Quality And Service.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la gestión empresarial de Cabanas Jeans constantemente se toman decisiones estratégicas, cuya concepción y puesta en práctica están en estrecha relación con el Plan de Negocios que elabora la gerencia de la empresa, pero sin ningún lineamiento particular ni un orden que den cuenta de un plan bien estructurado.

Es por eso, que el presente trabajo consiste en un plan de mercadeo para la empresa Cabans Jeans bien fundamentado y proyectado. En éste se hizo una investigación de mercados para elaborar unas adecuadas estrategias que le permitan a la empresa tener un mejor posicionamiento de marca, y de paso fortalecer su actividad comercial.

Todo esto, se da debido a lo complicado de este sector ya que existen muchos factores con los que se tiene que luchar para no fracasar y perder ese sueño de crecimiento en el que tanto tiempo, dinero y esfuerzo se ha invertido. 7 de cada 10 negocios en este sector no llegan a los 2 años. Esto se debe principalmente a la falta de planeación y también de financiamiento, pero el financiamiento no sirve de nada si no hay una buena planeación del negocio, planeación que se da desde el plan estratégico de mercadeo.

La investigación de mercado se realizó a una muestra representativa del público objetivo de la empresa, con el fin de determinar el nivel de recordación de la marca, las marcas más compradas en jeans para el sector del Hueco, cuál es la marca de jeans que más recuerda la gente, establecer el nivel de aceptación del cliente final para las nuevas marcas o marcas que aún no son conocidas y comprender desde la percepción del cliente final, cuáles son las características que hacen que un jean sea de su preferencia.

En el documento también se plantean unos indicadores para realizar un adecuado seguimiento a cada una de las estrategias una vez la empresa decida implementar el plan.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Información sobre los integrantes del grupo de trabajo

Nombre del estudiante	Liz Caterine Restrepo Restrepo
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	Comunicadora, Salamanca S.A
E-Mail	Kterine18@hotmail.com

Nombre del estudiante	José Luis Osorio Molina
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	Jefe de diseño, Cabanas Jeans
E-Mail	osoriomolina@gmail.com

Tabla 1. Información sobre los integrantes del grupo

1.2. Justificación del plan

El plan se hace necesario pues se está presentando un crecimiento en la empresa y ésta no cuenta con un plan de mercadeo actual, ni a futuro que permita dar un direccionamiento objetivo y proyectarse de manera sostenible aminorando las posibles amenazas del mercado.

Por lo cual, el plan permitirá fortalecer las estrategias comerciales y de marca ayudando al posicionamiento de la empresa.

1.3. Reseña histórica de la empresa

Cabanas Jeans nace en el año 2004 como una idea de negocio de un joven de 20 años, con el deseo de crear prendas de moda, que en busca de independencia y de generar empleo para otras personas, se monta en este proyecto con un hermano. Ambos recién egresados de la universidad y sin ninguna experiencia laboral. Un proyecto con el cual están relacionados desde muy pequeños, pues sus padres siempre se movieron en el sector de la moda y la confección, especialmente en el sector del hueco. Inicialmente eran ellos dos quien hacía todas las labores de la empresa. Con el paso del tiempo han ido delegando funciones. La empresa cuenta con 15 personas laborando; generando también más de 300 empleos indirectos y ayudando al crecimiento y fortalecimiento del sector textil, confección, moda; además al desarrollo y expansión del sector del hueco en la ciudad de Medellín. Actualmente la empresa tiene como producto principal el jean de dama. También entre sus productos está la línea prontamoda, la cual es abierta, donde los diseños se adaptan a la temporada del año. Otro de sus productos es el jeans señorero y a pesar de ser muy rentable la empresa no lo ha explorado lo suficiente. Cabanas Jeans tiene presencia en el centro de la ciudad de Medellín, específicamente en el sector del hueco, en el Valle del Aburra, Urabá, Chocó; también el nordeste, oriente y sur Antioqueño; además de toda la zona de la costa colombiana.

1.4. Definición del sector en que compete la empresa

La empresa compete en el sector textil y la moda, con productos orientados a los segmentos de estratos socioeconómicos 2 y 3. Éste es un sector en el que es fundamental para mantenerse vigente los procesos de lavandería, telas e insumos.

El sector Textil Colombiano está compuesto por cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas ubicadas en Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué Bucaramanga y Principalmente

en Medellín con un aproximado del 40% del total de la producción nacional.

El sector de la moda colombiana va en ascenso. Siendo la industria más importante de Colombia en exportar productos no tradicionales al exterior, su historia de más de 100 años la posiciona a nivel latinoamericano por sus altos rendimientos e inigualable calidad.

- **Competencia:** el sector en el que se mueve la empresa es altamente competitivo; donde la competencia es agresiva y quien no se acomoda a los estándares de los competidores más fuertes, no tiene cabida en el mercado. El sector del hueco, aunque es muy estigmatizado y donde muchas personas aún tienen una percepción errónea del producto que allí se ofrece, es el sector de mayor dinámica comercial de la ciudad de Medellín y generador de un rubro de ingresos grandes y muy representativos para la ciudad. El producto que hoy se comercializa en el hueco y en el país, e incluso se exporta a países como Venezuela, Ecuador, Perú, México, centro América y Estados Unidos está categorizado dentro de los estándares internacionales como un producto estrella, de gran calidad y de una manufactura impecable y exigente. Dentro del mercado del hueco las marcas líderes en jeans son Do, Fiara, Sj Estudio, Farichi y Truccos con un producto de excelente calidad y una fuerte inversión en diseño, telas y procesos de lavandería. Estos tres aspectos son fundamentales y determinantes del éxito en un jean. Cabanas Jeans está en un nivel igual o superior a estas marcas, pero hace falta inversión en campañas de publicidad más agresivas y más masivas, que permitan igualarse y superar las marcas anteriormente mencionadas en el Top Of Mine del consumidor.
- **El índigo dentro del sector textil confección:** A finales de la década de los 70 se producían 140 mil toneladas de algodón, de las cuales 80 mil se compraban en el mercado nacional y el resto se exportaba. La cosecha se

redujo a su mínima expresión y no se volvió a exportar, como la producción bajo en grandes magnitudes Colombia se transformó a ser un importador de algodón, ahora cuando la producción ha aumentado hay que reconquistar los mercados externos teniendo en cuenta que el algodón nacional tiene un producto de muy buena calidad, y que las productoras de índigo se han volcado hacia la importación para suplir las necesidades del mercado

- La producción actual de algodón es de 60 mil toneladas, 5 mil más que en el 2004.
- Para producir todo el índigo que se requiere, las textileras nacionales están haciendo importantes inversiones pero aún les falta. En la actualidad se requieren nueve millones de metros cuadrados de índigo mensual, pero solamente se producen seis. El faltante se importa desde Ecuador o Perú, también beneficiarios del Atpdea, para que la prenda colombiana que llegue a los Estados Unidos no pague aranceles.
- Las textileras locales, Fabricato-Tejicóndor y Coltejer, están haciendo sus mayores esfuerzos por conseguir incrementar la productividad, pero el esfuerzo no es rentable dado el aumento de los textiles que llegan de contrabando al país, optando ellos por importar textiles desde la india Pakistán, china producto comercializado solo para quienes no importan.
- Ambas textileras denunciaron ante el gobierno nacional que la revaluación del peso está beneficiando el contrabando de textiles. Empresarios del sector también expresaron que por esa vía también se favorece el lavado de dólares producto del negocio del narcotráfico.

1.5. Reseña histórica del sector

La industria textil en Colombia es una de las más representativas y tradicionales. Ha tenido una historia de más de 100 años, en la cual han sobresalido aspectos como: creación de diversidad de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración en diferentes ámbitos como la academia, inclusión en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial.

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: 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). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.

Para mediados de los 60tas la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y políticos para el sector encabezados por Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y productividad, y pasar de la competitividad local a la competitividad global.

En 1987 se da la creación del Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas,

convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros. Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda en sus programas académicos; imperaba la necesidad de profesionalizar el sector y crear una relación entre academia e industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad (César Gaviria, 1990-1994), soporte a la competitividad (Andrés Pastrana, 1998-2002), promoción y diversificación de exportaciones (Álvaro Uribe, 2002-2010). Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Finalmente, adicional de la importancia del relacionamiento internacional, el sector ha buscado su fortaleza interna a través de los Clúster y la inclusión en programas de transformación productiva.

- El sector textil y de confecciones es uno de los más importantes y dinámicos rubros de la economía colombiana. Representa el 9% del PIB del sector industrial

/ manufacturero.

- El sector textil y de confecciones tiene una experiencia exportadora de más de 40 años. Más del 30% de la producción total del sector es exportada para un total aproximado de US\$860 millones. EEUU es uno de los principales mercados de exportación, representando el 64% de las exportaciones de confecciones y el 11% de las de textiles.
- Genera cerca de 200 mil empleos directos y 600 mil indirectos.
- La producción nacional de telas es de 950 millones de m2.
- Las exportaciones representan aproximadamente el 30% de la producción nacional.
- La cadena concentra el 10% de la producción industrial nacional, cerca del 6% de las exportaciones totales y el 13.4% de las ventas manufactureras de productos no tradicionales.
- El 24% del empleo manufacturero del país lo genera el sector textil confección.
- El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas y comercialización.
- Más del 6% del producto interno bruto industrial textil del país se genera en Medellín, principal ciudad productora de índigo con el objetivo a corto plazo de ser autosuficiente.
- El sector textil-confección está compuesto por cerca de diez mil fábricas situadas en siete ciudades del país, principalmente en Medellín con un aproximado del 40% (<http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>).

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

2.1. Definición/revisión de la misión

Somos una empresa dedicada al disfrute y respeto de la vida. Nuestra pasión es crear y vender los mejores jeans y productos finales del índigo.

2.2. Definición/revisión de la visión

Nuestra marca CABANAS JEANS será reconocida en el sector y entre de sus clientes por ser fiel a un estilo imperecedero, futurista y cauteloso, de gran alcance y experimental, alternativo y tradicional creando excéntricas combinaciones sin perder la visión de su autenticidad.

2.3. Definición/revisión principios y valores corporativos

Transparencia: se hacen negociaciones claras; donde el cliente siempre tendrá presente cuáles son sus descuentos, sus beneficios y también sus responsabilidades.

Cumplimiento: las fechas y tiempos de entrega de pedidos estarán pactadas con el cliente y se respetarán. En caso de algún incumplimiento por parte de Cabanas, se pondrá en contacto con el cliente y se acordarán nuevas fechas.

Servicio: siempre estamos dispuestos a atender dudas y requerimientos de información del cliente con respecto a nuestro producto.

Respaldo: acompañaremos al cliente en todo el proceso de comercialización. Nuestro ^mayor deseo es la satisfacción del cliente.

Garantía: cualquier defecto por producción en nuestros jeans serán reconocido por Cabanas jeans y se le cambiará el producto al cliente.

Creatividad: reflejada en cada uno de nuestros jeans, todos diferentes y cargados de insumos atractivos y de excelente calidad.

Innovación: desarrollamos constantemente, a través del mejoramiento continuo, un producto de alta innovación con telas e insumos de última generación.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Desarrollar actividades de mejoramiento continuo en cuanto a la silueta (moldería de las prendas) para ofrecer cada día, prendas que se adapten mejor a la figura y que además permitan la obtención de un cuerpo estilizado y una silueta atractiva, generando seguridad en nuestras compradoras, a través de la utilización de telas de última tecnología y nuevas tecnologías en diseño. La empresa enfoca su estrategia competitiva en la diferenciación del producto ya que se utilizan materias primas de última tecnología y se tiene establecido el mejoramiento continuo en el levanta cola.

3. MARCO TEÓRICO

En la actualidad muchas empresas realizan un plan de mercadeo para realizar un análisis de la situación actual de la empresa, con el fin de identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

Según Vicente Ambrosio (2000),

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (p. 22).

El *plan de mercadotecnia* (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El *plan de mercadotecnia* deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (Plandenegocios.net, 2006, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>)

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el **plan de mercadotecnia** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de mercadotecnia** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo (Cevallos Ortega, 2014, <http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml>).

De esta manera el plan de mercadeo le permitirá a la empresa determinar las necesidades reales de la empresa, desarrollar y lanzar los productos de manera ordenada, establecer a través de que canales se introducirán en el mercado e identificar la mejor manera de comunicar la marca.

Un aspecto fundamental para la realización de un plan de mercadeo es la investigación de mercados ya que es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados (Ceipa, 2014, <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos/503979.html>).

“Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía (Wikipedia, 2012, http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P, RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	12,1	3	36,30
	Innovación	19	2	38,00
	Tecnología de proceso	7,1	3	21,30
	Capital	13,3	3	39,90
	Comunicación	16,2	1	16,20
Hacia el mercado de la organización	Branding	9,3	2	18,60
	Customer intimacy	4,7	2	9,40
	Ejecución	3,1	4	12,40
	Mercadeo	15,2	2	30,40
TOTAL (promedio calificación empresa en los F,C,E,)				222,50

Tabla 2.Determinación de los factores claves de éxito

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO			
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto positivo en las ventas ya que se direccionan los productos de acuerdo a las tendencias del público objetivo. • Procesos comunicacionales adecuados ya que se direccionan de acuerdo a las características del público objetivo. 		Analizar todas las características y tendencias del público objetivo al cual va dirigido el plan, para de esta forma poder suplir sus necesidades y llegarles de manera adecuada cautivándolos.
FUERZAS ECONÓMICAS			
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES			
FUERZAS TECNOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación y posicionamiento de la marca. • Procesos de elaboración de los productos 		<ul style="list-style-type: none"> • Implementar adecuadamente las tecnologías de la información para establecer canales de comunicación con el público objetivo, generando de esta forma posicionamiento de marca. • Establecer procesos tecnológicos adecuados para la

			elaboración de los productos y que permitan mantener altos estándares de calidad
FUERZAS INTERNACIONALES			
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	Impacto positivo en la imagen de la empresa y en la decisión de compra		Establecer procesos en la elaboración de los productos que sean amigables con el medio ambiente.

Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo

4.3. Análisis DOFA

Fortaleza Competitiva:

10 años de experiencia en el sector moda textil confección, Estrategia del mejoramiento continuo aplicada año tras año. Manejo personalizado de clientes. Portafolio amplio en productos que se fabrican con índigo.
Respuesta inmediata cuando un cliente tiene algún tipo de inconveniente con el producto.
Prendas únicas, mientras la competencia produce 2000 unidades de una referencia, Cabanas produce 200 unidades. Colecciones grandes, que permiten llegar al cliente con mayor variedad en diseño.

Debilidades competitivas:

Poca inversión en estrategias de comunicación y publicidad.
Poca o nula inversión en información de moda para estar adelante del mercado. Falta de continuidad en las líneas de producto (línea infantil femenina)
Zonas del área de acción, muy abandonadas por parte de asesores. Visión organizacional en la producción de utilidades a corto plazo y la ausencia de programas de fidelización para el largo.

Oportunidades:

Mercado en prendas de vestir con índigo creciente.
Oferta de productos y procesos para el índigo innovadores que agilizan el proceso de producción y disminuyen costos.
Incremento en el uso de prendas en índigo, a nivel nacional

Amenazas:

Costos de producción altos.
Llegada al mercado de marcas internacionales con herramientas comunicacionales muy fuertes.
Alta participación de la informalidad y el contrabando en el sector.
Crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados de la China.
Constante entrada de nuevas marcas nacionales, con precios muy inferiores.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

La empresa compete en una estructura de mercado de competencia monopolística ya que existe una gran cantidad de productores actuando en el mismo mercado. De acuerdo a esto es fundamental enfocar el plan en las variables: en producto, promoción y comunicación.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
NYE jeans	Abandono de la estrategia comunicacional tan fuerte que tenían.	Innovador y determinante de moda en el mercado.
Fiara jeans	pertenece a un grupo empresarial muy grande, que limita su expansión en el mercado	Muy fuertes en nuevos procesos de lavandería y uso de insumos.

Tabla 4. Estructura primaria - competidores inmediatos

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
signos jeans	precio muy alto, que no se percibe en la apariencia del acabado	Estrategias de comunicación, muy fuertes, que han logrado gran posicionamiento.
SJ estudio	intermitencia en su estrategia de comunicación pues pertenece a un grupo comercial y no se le da la fuerza requerida para tan excelente marca	Apariencia final del jean impecable, con un excelente proceso de confección.

Tabla 5. Estructura secundaria - competidores indirectos

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	Los competidores actuales son muy fuertes, sus estrategias están centradas en sacar un producto de una calidad muy superior y en hacer estrategias de comunicación con modelos, actrices y presentadoras muy reconocidas del país, que se transforman en determinadoras en el proceso de compra, algo de admirar en el sector es la capacidad en diseño, somos pioneros a nivel mundial en moda en jeans.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Este es un mercado en el que ponen los ojos muchas personas que desean iniciar en el mundo empresarial, pues se considera un sector de muy pocos requerimientos en conocimiento, pero la verdad es muy diferente. La gran mayoría de las personas que hacen parte de este sector, son personas de alto nivel académico, que han visto la necesidad de especializarse y hacer crecer este sector que es tan importante para la economía nacional. Por eso es constante ver el surgimiento de marcas nuevas, pero también por su falta de visión y su falsa creencia la desaparición de las mismas.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Son muchos los productos que se presentan como sustitutos, el jean es una prenda que se ha vuelto de uso común y casi obligatorio tener una cantidad considerable de estos en el armario. Para el año 2012 y 2013 se presentó una tendencia de moda llamada leggings que afectó la venta del jean, siendo más económico y en un material muy diferente. El leggings es y será para este año un gran distractor en el mercado.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	El mercado en el que se mueve Cabanas Jeans es un mercado muy dado hacia la economía del consumidor pues se permite manejar rubros muy amplios a la hora de negociar ya que el cliente siempre esta dispuesto a pedir rebajas, incluso el cliente mayorista adicional a los descuentos estipulados muchas veces manipula y puede obtenerse descuentos adicionales por pronto pago.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Los proveedores tienen la capacidad de manipular precios, especialmente los proveedores del índigo como materia prima. Se presenta un caso particular porque son pocos los rectores y muchas las agencias distribuidoras del mismo. Estas agencias muchas veces se quedan con gran cantidad de una referencia de tela y son ellos quienes determinan el precio de la misma.

Tabla 6. Análisis de las fuerzas competitivas

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR				
	CABANAS	NYE	FIARA	SIGNOS
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Vende en la ciudad de Medellín, y su área metropolitana, también se comercializa en la zona de Urabá, Choco y la costa atlántica, llega a estas zonas a través de asesores. Se programan según la distancia correrías mensuales y se hacen ventas en bodega.	Comercializa sus productos principalmente en la ciudad de Medellín en el sector del Huevo, su fuerza de ventas es muy pequeña pues es un producto de alto costo, adicional que pertenece a un grupo empresarial el cual maneja varias marcas y las segmenta según la zona comercial a la cual desean llegar.	Una marca concentrada puramente en el sector del huevo y boutiques de la ciudad de Medellín, llega a los pueblos y otras ciudades del país a través de la venta por catálogo que les ha dado muy buenos resultados, son especialistas en un producto llamado tobillero.	Marca de reconocimiento nacional utiliza la estrategia comunicacional como impulsador de ventas, su fuerza es tal que son los clientes mayoristas de otras ciudades quienes buscan la marca y poderla vender en sus tiendas, venden a través de catálogos y páginas de internet.
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	Se cuenta con un gerente comercial que es el encargado de manejar las relaciones con el cliente, esta gestión se empobrece pues se le da sólo gestión a la cartera, y no se desarrolla ningún programa de fidelización. Se cuenta con una fuerza de ventas de 5 asesores comerciales	se cuenta con un gerente comercial y una persona encargada del área de mercadeo, que en equipo gestionan el funcionamiento de la estructura comercial, conformada por 8 vendedores	Estructura bien organizada con un referente, general que delega funciones a dos gerentes de producto, que a su vez hacen gestión para el manejo de 10 asesores comerciales.	Tienen una estructura comercial compleja, donde no se delegan muchas funciones y el gerente general es el encargado del manejo de la plataforma comercial, integrada por una fuerza de ventas muy amplia con 15 asesores, más la venta por catálogo.

Tabla 7. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

4.6. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	CABANAS	NYE	SIGNOS	Nombre del competidor 3
Jean	PRESENTACIÓN	Tallas de la 6 a la 14	Tallas de la 6 a la 12	Tallas de la 6 a la 14	Tallas de la 6 a la 12
	TIPO DE EMPAQUE	Bolsa plástica	Bolsa plástica con logo y marca	bolsa plástica, con impresiones policromáticas	Bolsa plástica con impresión de logo
	PRECIO	58000	68000	65000	60000
	OBSERVACIÓN	Se sacan entre colecciones tallajes especiales de la 14 a la talla 20		Son muy fuertes en jeans con mucho diseño y poca terminación	
Tobillero	PRESENTACIÓN	Jean corto, diseño en bota	Jean corto, con diseño y pedrería	No codificado	Jean corto, diseños exclusivos
	TIPO DE EMPAQUE	Bolsa plástica	Bolsa plástica con logo y marca	No codificado	Bolsa plástica con impresión de logo
	PRECIO	58000	68000	No codificado	65000
	OBSERVACIÓN	Producto nuevo para Cabanas	Seguidores del líder en esta área	No codificado	Líderes, los más reconocidos
Chaleco	PRESENTACIÓN	Prenda superior tallas de la 6 a la 12	No aplica	Prenda superior, con poco diseño	No aplica
	TIPO DE EMPAQUE	Bolsa plástica	No aplica	Bolsa plástica, con impresiones poli cromáticas	No aplica
	PRECIO	40000	No aplica	45000	No aplica

	OBSERVACIÓN	Líderes en este producto	No aplica	Diseños muy planos que los hacen ubicar bien en el segmento de lo clásico	No aplica
Short	PRESENTACIÓN	prenda corta con diseño,	Diseño, comercializado en las zonas costeras	No codificado	No aplica
	TIPO DE EMPAQUE	Bolsa plástica	Bolsa plástica con logo y marca	No codificado	No aplica
	PRECIO	50000	52000	No codificado	No aplica
	OBSERVACIÓN	El líder de este segmento se llama Playmodel, que no es competidor directo de Cabanas Jeans, en las líneas fuertes del producto		No codificado	No aplica
Capri	PRESENTACIÓN	Prenda a media pierna, con diseño	Prenda a media pierna	Prenda con cierres a media pierna	Prenda a media pierna con mucho diseño
	TIPO DE EMPAQUE	Bolsa plástica	Bolsa plástica con logo y marca	Bolsa plástica, con impresiones poli cromáticas	Bolsa plástica con impresión de logo
	PRECIO	55000	60000	62000	65000
	OBSERVACIÓN	Producto perro para Cabanas			Líderes, los más reconocidos

Tabla 8. Mapa de productos y precios

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Cliente interno	No compra nuestro producto, pero es la imagen frente al mercado, del trabajo de la empresa.	Es una lealtad que se da por el buen manejo que le de la alta gerencia a las relaciones con él.		La misma empresa, las instalaciones donde se haga el proceso productivo son las transmisoras de la información.	
Cliente mayorista	Decisión de compra planeada, muy estratégica	Poca lealtad.	Precio, diseño, calidad del producto.	La competencia con sus asesores de ventas.	
Cliente final	Decisión de compra por emociones, bien pensada	Alta lealtad.	Reconocimiento de la marca, diseño, calidad, precio.	Los almacenes, la publicidad en vallas, catálogos y páginas de internet.	

Tabla 9. Análisis del cliente y del consumidor

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	
EMPRESA CONTRATANTE	Cabanas Jeans.
REFERENCIA DEL ESTUDIO	El plan de mercadeo pretende identificar el posicionamiento que tiene la empresa Cabanas Jeans en el mercado y determinar estrategias que le permitan más rentabilidad y reconocimiento.
OBJETIVO	Identificar en el mercado de jeans para el sector del Hueco el posicionamiento alcanzado por Cabanas Jeans en relación a sus competidores.
NATURALEZA DEL ESTUDIO	Cuantitativa.
TÉCNICA	Encuesta personal.
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado con 12 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL	Mujeres entre los 18 y 35 años de edad que visitan el Centro para hacer sus compras.
ALCANCE	Centro de la ciudad de Medellín.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR	No aplica por tratarse de un sondeo.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	40 personas.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	28 de abril de 2014 al 3 de mayo de 2014.

Tabla 10. Ficha técnica de la investigación

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

En la investigación realizada se encontró que el 83% de las personas encuestadas no conocen la marca Cabanas Jeans y que el 100% estarían dispuestas a utilizar una nueva marca de jeans.

También se puede observar que las mujeres encuestadas compran durante todo el año jeans, pero le dan mayor prioridad a la compra anual y lo que más les gusta del jean que actualmente compran es la calidad del mismo.

Se recomienda elaborar un mix de comunicaciones para posicionar la marca Cabanas Jeans en su público objetivo, donde se resalte los beneficios y atributos del producto tales como: como calidad, diseño y acabados.

5.3. Definición del problema/oportunidad

¿Cuál es el nivel de posicionamiento alcanzado por Cabanas Jeans en el sector del hueco de la ciudad de Medellín con relación a sus competidores?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general:

Identificar en el mercado de jeans para el sector del hueco, el posicionamiento alcanzado por Cabanas Jeans en relación a sus competidores.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la marca Cabanas Jeans.
- Identificar las marcas más compradas en jeans para el sector del hueco.
- Conocer cuál es la marca de jeans que más recuerda la gente.
- Establecer el nivel de aceptación del cliente final para las nuevas marcas o marcas que aún no son conocidas.

- Comprender desde la percepción del cliente final cuales son las características que hacen que un jean sea de su preferencia.

5.5. Metodología aplicada

Se realizó una investigación de mercado de tipo cuantitativa mediante la técnica de la encuesta.

5.5.1. Limitaciones

Sin dificultades.

5.6. Hallazgos - resultados de la investigación

- El 36% de las personas encuestadas tienen un estrato socioeconómico tres, un 32% se encuentran en un estrato socioeconómico cuatro y el 32% restante en el dos.
- El 44% de las mujeres encuestadas trabaja independiente, el 22% es estudiante, el 20% son jubilados, 7% empleadas domésticas, un 5% empleada, y el 2% amas de casa.
- Un 17% compra la marca de jean signos, un 12% la marca SJ, un 10% la marca Ventury, un 7% Truccos, un 7% Lujuria, un 7% Cabanas, un 7% Karoshe, un 5% Wow, un 5% Forlux, un 5% Passion, un 5% Esxy, un 3% Nye, y el 2% Reo.
- El 34% de las personas encuestadas compra un jean según la necesidad, el 5% mensual, el 5% trimestral, el 29% anual, y el 27% semestral.

- Un 34% de lo que más le gusta de la marca de jeans que compra es la calidad, un 32% el precio, un 27% la horma, y el 7% el diseño.
- Un 29% conoce la marca SJ, un 27% la marca signos, un 20% farache, y un 27% Ventury, un 7% Cocoa.
- El 37% de estas personas conoce la marca porque la ha usado alguien cercano, el 36% por publicidad, y el 27% le han hablado de ella.
- Un 25% de las personas considera que el atributo más importante a la hora de comprar un jean es el diseño, un 24% la comodidad, un 22% la horma, un 24% disponibilidad y un 5% precio.
- El 83% de las personas no ha escuchado de la marca Cabanas jeans, el 17% si ha escuchado.
- El 10% de las personas encuestadas la característica que más recuerda de la marca Cabanas Jeans es el precio, el 7% el diseño y el 83% no responde esta pregunta.
- Un 41% de las personas encuestadas no están totalmente satisfechas usando la marca Cabanas Jeans, un 49% no responde esta pregunta.
- Un 100% de las personas está dispuesta a usar una nueva marca.

5.6.1. Información socio demográfica

La encuesta se aplicó a una muestra de 40 mujeres con edades entre los 18 y 35 años de edad que visitan el centro de la ciudad de Medellín para realizar las compras.

5.6.2. Resultados generales

5.6.2.1. Comentarios puntuales

- Hacerle más publicidad a la marca Cabanas Jeans
- Hacer que la marca se vea más moderna
- Usar modelos más reconocidas en la publicidad

5.7. Conclusiones

- Se concluye que la marca más comprada por las mujeres encuestadas es signos jeans.
- Se encontró que las mujeres encuestadas compran durante todo el año jeans, pero le dan mayor prioridad a la compra anual.
- Se halló que lo que más les gusta a las mujeres encuestadas del jean que actualmente compran es la calidad del mismo.
- En resumen la marca más recordada es Signos Jeans y este reconocimiento se da en gran porcentaje por el uso de personas cercanas a la encuestada y por la publicidad.
- Gran parte de Las mujeres encuestadas manifiestan que la comodidad es muy importante a la hora de adquirir un jean.
- Sólo el 17 % del total de las encuestadas conoce Cabanas Jeans, quienes la conocen les gusta su precio y se encuentran satisfechas con la prenda.

- Todas las encuestadas manifiestan estar dispuestas a usar una marca que aún no es conocida por ellas.

5.8. Recomendaciones con aplicación al plan estratégico de mercadeo

Desarrollar una estrategia de mix de comunicaciones, que le permita a la marca Cabanas Jeans llegar a este segmento amplio del mercado. El cual tiene potencial para identificarse con la marca por todas las características que posee, pero que por falta de conocer la marca no la han usado. Todo esto se puede hacer gracias a la disposición que tiene este público a usar una nueva marca.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

VENTAS (pesos, porcentaje o unidades)	META	PARTICIPACIÓN	META	MARGEN BRUTO	META
Aumentar en 25.000 unidades las ventas de jeans en el periodo de ejecución del plan de mercadeo.	26.000 unidades	Obtener una participación del 5% en el mercado de jeans para el sector del Hueco.	8%	Mantener un margen bruto del 20%.	30%

Tabla 11. Objetivos de ventas

6.1.2. Objetivos de servicio

QUEJAS	META	DEVOLUCIONES	META
Atender un mínimo de 200 quejas de clientes mensuales con efectiva solución.	15	Disminuir los tiempos de devoluciones de 20 a 10 días.	15 días

Tabla 12. Objetivo de servicio

6.1.3. Objetivos de mercadeo

VENTAS (pesos, porcentaje o unidades)	META	PARTICIPACIÓN	META	MARGEN BRUTO	META
Desarrollar 30 nuevos clientes mayoristas en la ciudad de Medellín que estén ubicados en las zonas periféricas.	40	Generar una recordación de marca en el 80% de los almacenes mayoristas del sector del Hueco.	85%	Lanzar 2 líneas de producto, prendas derivadas del índigo y complementarios al jean de Cabana.	2

Tabla 13. Objetivo de mercadeo

6.2. Formulación de las macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Desarrollar nuevas líneas de producto para la compañía en el sector JSYA
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mantener la mejor relación en el value for money
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Diversificar hacia nuevos canales de distribución
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Orientar la estrategia de comunicación con alto enfoque hacia el BTL
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Dotar a la empresa de una verdadera cultura de servicio y atención al cliente

Tabla 14. Formulación de las macro estrategias

6.3. Formulación estrategias

MACROESTRATEGIA			
Desarrollar nuevas líneas de producto en índigo, complementarias al jean de Cabanas.			
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
1.1 Desarrollar una línea de jeans para señoras full moda			
1.2. Implementar una línea de prendas de vestir superior (chalecos)			
1.3 Desarrollar una línea denominada pronta moda que se dedique a sacar colecciones de temporada			
MACROESTRATEGIA			
Desarrollar una adecuada relación costo beneficio gracias a las mejoras que tiene en el producto			
ESTRATEGIAS DE PRECIO			
2.1. Capacitación de vendedores sobre cada nueva prenda y el porque del precio			
2.2. Hacer pruebas pilotos en clientes para ver que respuesta tienen frente al precio, después de ser			
2.3.			
MACROESTRATEGIA			
Llegar a nuevos mercados a los cuales cabanas aun no ha podido entrar con su producto .			
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS			
3.1 Conseguir una base de datos y seleccionar los posibles nuevos clientes en la zona periférica de Medellín .			
3.2 Consecución de un nuevo asesor con la capacidad de captar nuevos clientes			
3.3. Visitar a los nuevos prospectos dar a conocer la marca y analizar la posibilidad de desarrollar la venta			
MACROESTRATEGIA			
Implementar una campaña publicitaria sectorizada que facilite la recordación de la marca.			
ESTRATEGIAS DE PROMOCION			
4.2 Desarrollo de una sección de fotos con una modelo, para hacer material publicitario			
4.2. Selección de almacenes con mejor visual para ubicar vitrinas con la nueva imagen y campaña publicitaria			
4.3. Repartir en los almacenes mayoristas catálogos con nuestro producto, para generar interés por la marca			
MACROESTRATEGIA			
Crear una cultura de servicio desde todas las personas que están dentro de las instalaciones , para			
ESTRATEGIAS DE SERVICIO			
5.1. Capacitación de la secretaria y el personal de bodega para atender de manera correcta al cliente que visita			
5.2 Plasmar en la entrada de la empresa, las premisas de servicio, para que el cliente vea el compromiso de la			
5.3. Desarrollar un buzón telefónico			

Tabla 15. Formulación estrategias

6.4. Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO		PARTICIPACION
	SUBTOTAL	18.000.000
		40%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO		
	SUBTOTAL	5.000.000
		11%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS		
	SUBTOTAL	0
		0%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN		
	SUBTOTAL	19.500.000
		43%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO		
	SUBTOTAL	3.050.000
		7%
	GRAN TOTAL	45.550.000
		100%

Tabla 16. Presupuesto del plan de mercadeo

6.5. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	70.600.000	\$ 282.400.000
	Margen Bruto		

Tabla 17. Punto de equilibrio

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

A NIVEL DE ESTRUCTURA	A NIVEL DE RECURSOS	A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
Nuevos confeccionistas – nuevo asesor comercial	Recursos económicos: \$ 45.550.000	Capacitación de asesores comerciales y capacitación de empleados de bodega.

Tabla 18. Requerimientos para la implementación del plan

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Aumentar en 25000 unidades las ventas de jeans en el periodo de ejecución del plan.	Unidades vendidas	Unid.	Ventas actuales en unidades / ventas periodo anterior en unidades	300000 unidades	Anual	Gerencia comercial
Obtener una participación del 5% en el mercado del jeans para el sector del Hueco.	Participación	%	Ventas de la empresa / ventas del sector	8%	Anual	Gerencia comercial
Mantener un margen bruto del 20%.	Margen bruto	%		25%	Anual	Gerencia Administrativa
Atender un mínimo de 200 quejas de clientes mensuales con efectiva solución.	Quejas y reclamos	#	Quejas y reclamos resueltos	250%	Anual	Gerencia Administrativa
Disminuir los tiempos de devoluciones de 20 a 10 días.	Devoluciones	Unid.	Días promedio de devoluciones actuales / 20 días	8 días	Anual	Gerencia comercial
Desarrollar 30 nuevos clientes mayoristas en la ciudad de Medellín que estén ubicados en las zonas periféricas.	Nuevos clientes	#	Clientes nuevos / clientes totales	50 clientes	Anual	Gerencias
Generar una recordación de marca en el 80% de los almacenes mayoristas del sector del Hueco.	Recordación de marca	%	Recordación actual / recordación anterior	90%	Anual	Gerencias
Lanzar 2 líneas de producto, prendas derivadas del índigo y complementarios al jean de Cabanas.	Nuevas líneas	%	Líneas nuevas / líneas sobre productos	4 líneas	Anual	Gerencia comercial

Tabla 19. Formulación de indicadores de gestión

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La principal conclusión del plan de mercadeo para Cabanas Jeans es que este puede servir para identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizando el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad desde nuestra especialidad que es el diseño. Ante todo, ayudará a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo el negocio.

El Plan de Mercadeo supone para Cabanas Jeans una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo. Es por eso necesaria la creación de un buen plan que permita trazar unas metas objetivas, para sacar mucho más partido de la marca Cabanas Jean.

La implementación de un plan de medios bien fundamentado es una de las principales recomendaciones para Cabans Jeans, que le permita obtener el reconocimiento deseado y la consecución de los demás objetivos de ventas.

Es importante reconocer la importancia que tiene un plan de mercadeo, pues permite llevar a cabo unas estrategias bien orientadas y con pautas claras a seguir. Para Cabanas Jeans, el plan de mercadeo representa algo muy importante ya que en la empresa nunca antes se había realizado uno y éste le permitirá a la compañía potencializar la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Kotler, P. (2008). *Gestión de marcas para productos industriales*. México: Grupo Editorial Patria.

Peter J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, 7a. ed. México: Mc Graw – Hill.

Porter, M. (2005). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. México: CECOSA.

CIBERGRAFÍA

Inexmoda. (2013). *Datos de utilidad sobre el sector textil-confeción de Colombia*. Recuperado el 3 de noviembre de 2013, de <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

Cevallos Ortega, J. (2014). *Cómo hacer un plan de marketing*. Recuperado el 3 de agosto de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml>

Ceipa. (2014). *Investigación de mercados*. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>

Plandenegocios.net. (2006) *El plan de mercadotecnia*. Recuperado el 3 de agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Wikipedia. (2012). *Investigación de mercados*. Recuperado el 3 de agosto de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

Wikipedia. (2012). *Investigación de mercados*. Recuperado el 3 de agosto de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

ANEXO 1. ENCUESTA

Investigación sobre el mercado del jeans en el segmento femenino en el Centro de la ciudad de Medellín.

La siguiente es una encuesta que tiene como finalidad realizar un estudio de mercadeo sobre las tendencias del mercado del jeans para mujeres. Por lo cual le solicitamos

1.Cuál es su nombre? _____

2. ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra usted?

Uno () 1 Dos () 2 Tres () 3 Cuatro () 4 Cinco () 5 Seis () 6

3. ¿Qué ocupación tiene usted?

Ama de Casa () 1 Estudiante () 2 Empleada doméstica () 3
Jubilada () 4 Independiente () 5 Empleada () 6

4. ¿Qué marcas de jeans compra usted normalmente?

1. _____ 2. _____

5. ¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

Mensual () 1 Trimestral () 2 Semestral () 3
Anual () 4 Según la necesidad () 5

6. ¿Qué es lo que más le gusta de esa marca?

1 diseño____ 2 precio ____3 calidad____ 4 horma____

7. ¿cuál de estas marcas conoce usted?

1 Sj: Si____ No__

2 Ventury: Si____ No__

3 Signos: Si____ No__

4 Farichi: Si____ No__

5 Cocoa: Si____ No__

8. ¿Por qué recuerda esta marca?

1 Publicidad ____ 2 La ha usado alguien cercano o usted____

3 le han hablado de ella____

9. ¿Cuál es el atributo más importante a la hora de comprar un jean?

1 Diseño____ 2 Horma____ 3 Comodidad____ 4 Precio____ Disponibilidad _____

10. ¿Ha escuchado usted de Cabanas Jeans?

Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 13

1 Si____ 2 no____

11 ¿Qué característica recuerda de Cabanas Jeans?

1 Diseño____ 2 Precio____ 3 Otra____ Cuál_____

12. En una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente satisfecha y 1 es poco satisfecha, cual es el nivel de satisfacción que obtuvo usando la mara Cabanas Jeans?

1____ 2____ 3____ 4____ 5_____

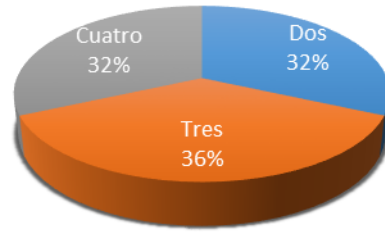
13. ¿Está dispuesta a usar una marca de jeans nueva para usted?

1 Si___ 2 no___

Gracias por su colaboración

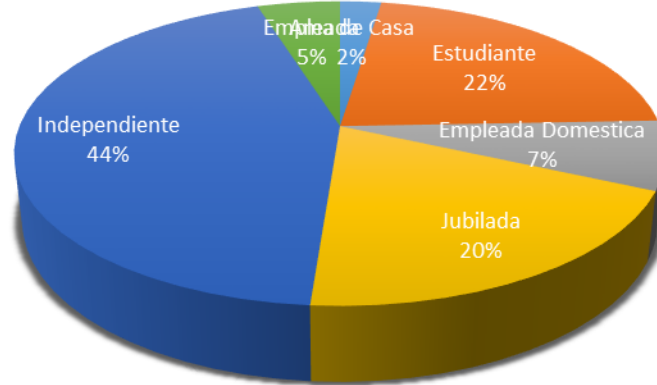
ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

¿En qué estrato socioeconómico se encuentra usted?



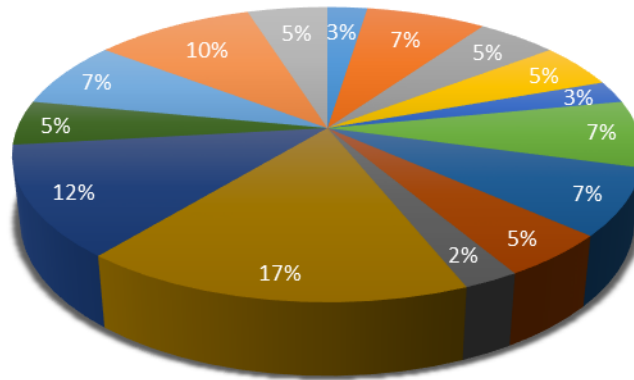
■ Dos ■ Tres ■ Cuatro

¿Qué ocupación tiene usted?



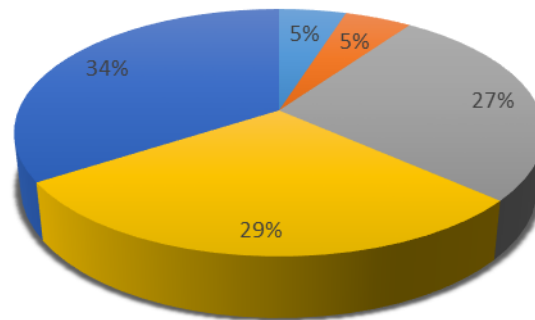
■ Ama de Casa ■ Estudiante ■ Empleada Domestica ■ Jubilada ■ Independiente ■ Empleada

¿Qué marcas de jeans compra usted normalmente?



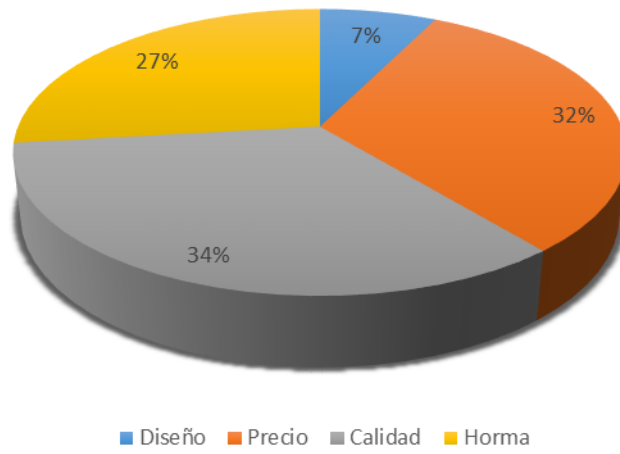
- Avalon
- Cabanas
- Esxy
- Forlux
- Karoshe
- Lujuria
- Nye
- Passion
- Reo
- Signos
- Sj
- Tentacion
- Truccost
- Ventury
- Wow

¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

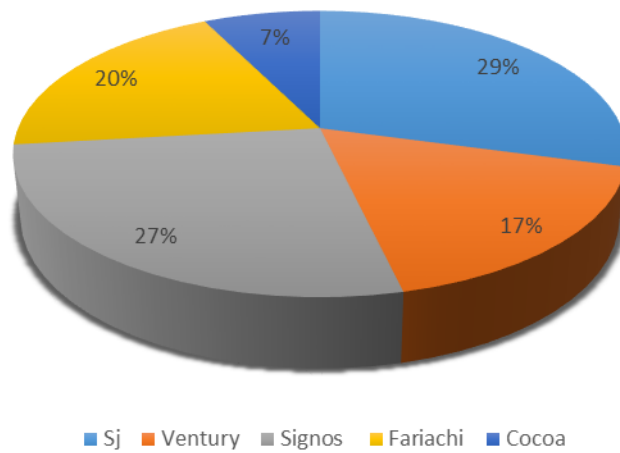


- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Según la Necesidad

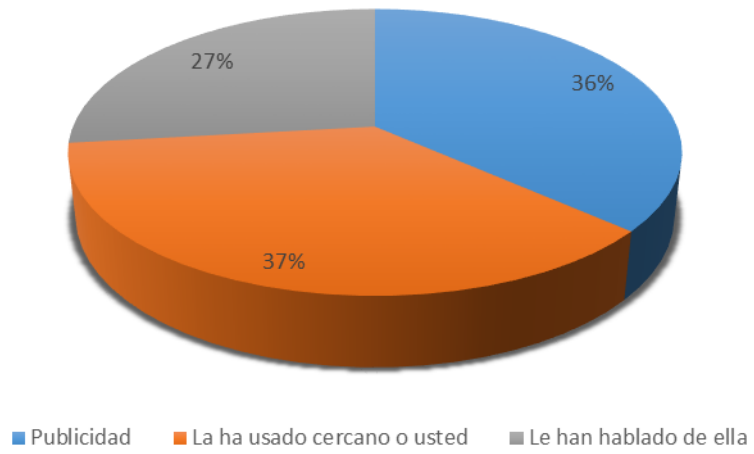
¿Qué es lo que más le gusta de esa marca?



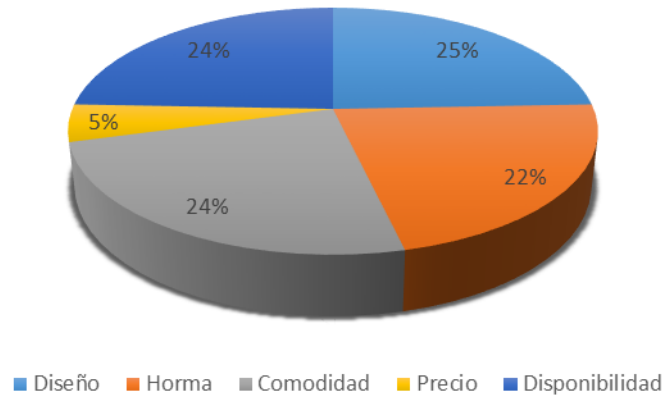
¿cuál de estas marcas conoce usted?



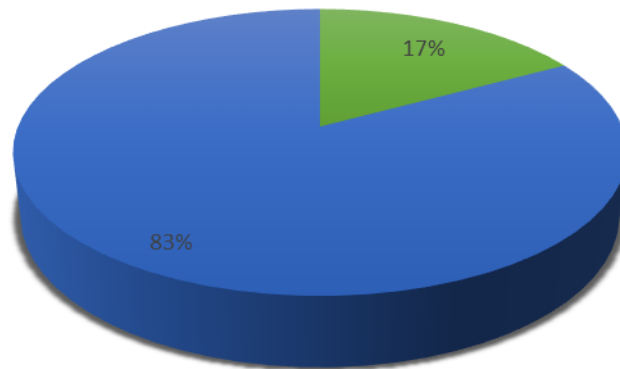
¿Por qué recuerda esta marca?



¿cuál es el atributo más importante a la hora de comprar un jean?

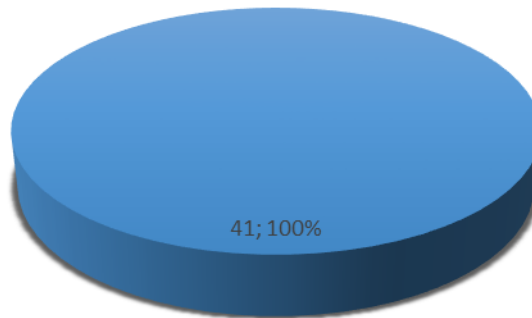


¿Ha escuchado usted de Cabanas Jeans?



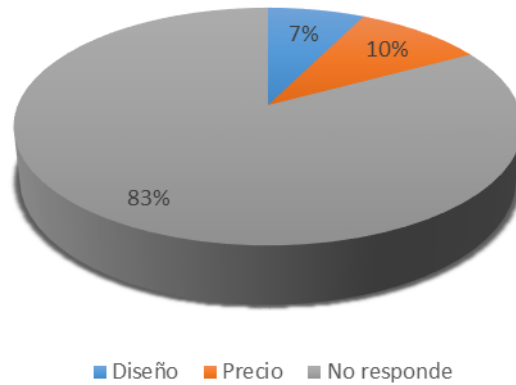
■ Si ■ No

¿Está dispuesta a usar una marca de jeans nueva para usted?

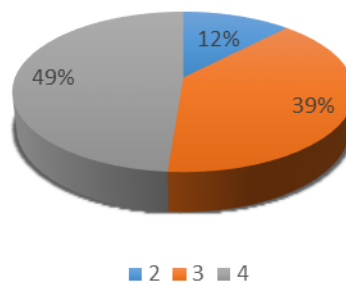


■ Si

¿Qué característica recuerda de Cabanas Jeans?



. En una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente satisfecha y 1 es poco satisfecha, cual es el nivel de satisfacción que obtuvo usando la marca Cabanas Jeans?



ANEXO 3. MIX DE COMUNICACIONES DE MERCADO PARA CABANAS JEANS

1. Objetivo general:

Elaborar un mix de comunicaciones integradas al mercadeo para la empresa Cabanas Jeans con el fin de posicionarla en el mercado y generarle más rentabilidad a la organización para que de esta forma pueda crecer y consolidarse.

2. Objetivos específicos:

- Mediante un adecuado plan de medios, generar reconocimiento y posicionamiento de la marca Cabanas Jeans en Medellín y el área metropolitana.
- Generar desde el punto de venta de nuestro público mayorista una estrategia comunicacional fuerte, reforzando a través del merchandising la marca Cabanas Jeans.
- Por medio de un plan de relaciones públicas, potencializar la marca Cabanas Jeans, adquiriendo clientes mayoristas del sector comercial de la moda, permitiéndole de esta forma crecer y generar más rentabilidad.

3. Análisis del entorno

ANALISIS INTERNO		ANALISIS DEL ENTORNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
10 años de experiencia en el sector moda textil confección	Poca inversión en estrategias de comunicación y publicidad	Mercado en prendas de vestir con indigo creciente	costos de producción altos
Estrategia del mejoramiento continuo aplicada año tras año	poca o nula inversión en información de moda para estar adelante del mercado	oferta de productos y procesos para el indigo innovadores que agilizan el proceso de producción y disminuyen costos.	llegada al mercado de marcas internacionales con herramientas comunicacionales muy fuertes
Manejo personalizado de clientes	falta de continuidad en las líneas de producto (línea infantil femenina)	incremento en el uso de prendas en indigo, a nivel nacional.	alta participación de la informalidad y el contrabando en el sector
portafolio amplio en productos que se fabrican con indigo	zonas del área de acción, muy abandonadas por parte de asesores		crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados de la china
respuesta inmediata cuando un cliente tiene algún tipo de inconveniente con el producto	visión organizacional en la producción de utilidades a corto plazo y la ausencia de programas de fidelización para el largo.		constante entrada de nuevas marcas nacionales, con precios muy inferiores
prendas únicas , mientras la competencia produce 2000 unidades de una referencia, cabanas produce 200 unidades			
colecciones grandes, que permiten llegar al cliente con mayor variedad en diseño			

4. Análisis en comunicaciones para Cabanas Jeans

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
No hay interés por la comunicación	Nuevas formas de comunicación no tan costosas	Vendedores preocupados por falta de publicidad, haciendo presión para que la empresa desarrolle una estrategia comunicacional.	Posible baja en ventas por falta de estrategias de comunicación y publicidad.
No existe un presupuesto año a año para comunicación.	Existen programas internos desde mercadeo que pueden aportar a la comunicación.		Pérdida de participación en el mercado por falta de comunicación.
No se desarrollan campañas de comunicación	Proveedores de comunicación, muy dispuestos y con muy buenos precios.		Competencia invirtiendo en publicidad y estrategias de comunicación muy agresivas.
Se ve la comunicación como un gasto			

10. Plan de medios:

10.1. Target

Mujeres entre los 18 y 35 años de edad, amantes a la moda, de estratos socioeconómicos 2 y 3 de Medellín y el Área Metropolitana.

10.2. Estacionalidad:

La estrategia comunicacional se realizará durante el segundo semestre del año 2014, enfocada en los meses de julio, agosto y septiembre ya que son los más cercanos a la temporada más comercial para nuestra prenda.

10.3. Regionalidad:

Se tendrá comunicación focalizada en Medellín y los municipios del Área Metropolitana.

10.4. Estrategias y tácticas:

Se utilizarán los medios más afines con nuestro público objetivo con el fin de llegarles de manera más directa.

10.4.1. Vallas publicitarias:

En las vallas se publicará una imagen que refleje juventud, belleza y comodidad, por medio de una modelo que use la prenda, acompañada del logo y el eslogan de la empresa.



- Se ubicará una valla en la ciudad de Medellín, en el sector del hueco ya que nuestro target realiza en este lugar las compras para su vestuario.
- Otra valla estará ubicada en Vía las Palmas. Éste es un lugar que transita nuestro público objetivo para su recreación los fines de semana.
- Se instalará una valla en la Vía que de Medellín conduce hacia Barbosa; en este sector hay una gran población con características correspondientes a nuestro público objetivo.

10.5. Vallas móviles por medio de carros transportadores de lavanderías y tintorerías:

Este es un servicio que prestan las lavanderías como valor agregado por ser clientes de ellos (lo único que se pagaría es la impresión sobre el carro).

La imagen se plasma sobre las partes frontales del carro y de esta forma por donde transite el carro estará haciendo presencia la marca.

La imagen que se utilizará será con el mismo concepto comunicacional utilizada en las vallas para darle unidad y continuidad a la campaña publicitaria.

10.6. Radio:

Para la pauta en radio se hace uso de las emisoras más cercanas a nuestro nicho de mercado. Se utilizarán pautas más fuertes entre las 11:00 de la mañana y las 2:00 de la tarde, durante tres meses.

En la realización de la pauta se utilizará la voz de una mujer joven, expresando la plenitud de usar el Jean de Cabana's y se finalizará recordando la marca y el eslogan.

Se pautará en:

- Radioactiva
- Tropicana
- 40 Principales
- Radio Tiempo
- Fantástica

Con estas emisoras se pretende llegar al público objetivo de Cabana's a través de sus diferentes gustos musicales.

10.7. Guayaquil Times:

Este es un periódico que circula mensualmente en el sector del Hueco, es gratuito, se distribuye a clientes y propietarios de almacenes.

Para este medio se utilizará imágenes con el mismo concepto de las que se implementarán en las vallas publicitarias, los catálogos y vallas móviles con el fin de reforzar la campaña de posicionamiento de marca.

La pauta será una imagen a color, con un tamaño de media página, ubicada en la contraportada.

10.8. Página en Facebook:

De acuerdo a las características del público objetivo es importante que la marca tenga presencia en las redes sociales.

De esta forma se creará un perfil en Facebook, en el cual se presentará la marca con todos los diseños y los beneficios que ofrecen las prendas, tales como: acabados, comodidad, calidad en la tela, levanta cola y las demás características.

10.9 Medios BTL:

- **Cortinas para vestier:**

Se realizarán unas cortinas del vestier que refuercen la marca. Éstas se distribuirán a nuestros clientes mayoristas.

La cortina se elaborará en índigo y se estampará sobre éste la marca con el eslogan.

10.10. Catálogo:

Se realizará un catálogo con las prendas de la marca, el cual se entregará en los almacenes que venden los productos de Cavana's Jeans.

Con el fin de que en el momento en que las clientas vayan a comprar puedan observar la variedad de jeans que la marca ofrece.

Las imágenes del catálogo reflejarán el estilo de vida que la marca quiere proyectar. Una mujer que le gusta sentirse joven, verse bien y que a través de lo que usa expresa su individualidad.

10.11. Pendón

Se distribuirán pendones en los almacenes donde se venden los jeans de Cabana's con el fin de generar recordación de marca.

Los pendones tendrán el mismo concepto comunicacional de las demás piezas publicitarias para darle unidad a la campaña y que ésta sea identificable y coherente.



Ejemplo de la imagen que se publicará en los pendones

10.12 Implementación

10.12.1 Radio

Oferta para radio	Incluye	Emisoras	Tiempo cuña	Costo en pesos	Iva en pesos	Total oferta
Combo juvenil	1 cuña diaria por 22 días en morning show	Radioactiva 17 a 25 años	30 segundos	2780000	436480	3164480
	+ 3 cuñas diarias por 22 días en programación habitual.	Tropicana 20 a 28 años 40 Principales 18 a 35 años				
						3164480

Emisora	Incluye	Tiempo cuña	Costo en pesos	Iva en pesos	Total en pesos
Radio tiempo 20 a 30 años	3 cuñas diarias por 5 días semanales en un mes	30 segundos	1980000	316800	2296800
Fantástica 18 a 28 años	3 cuñas día, horario a acordar 5 días a la semana por un mes.	30 segundos	2400000	384000	2784000
					\$5080800

10.12.2 Contraportada Guayaquil Times

Alcance	Medidas y características	Costo mensual en peso +	Costo para tres meses
12000 ejemplares	12 cms por 25 cms full color	700 000	\$2.100.000

10.12. 3Vallas

UBICACIÓN	MEDIDA	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR TRIMESTRAL	VALOR MENSUAL
AV. ORIENTAL CON COLOMBIA	12 X 4	VALLAS Y AVISOS	1	\$15'600.000 + Iva	\$5'200.000 + Iva
VÍA PALMAS FRENTE A CARULLA	12 X 4	VALLAS Y AVISOS	1	\$11'400.000 + Iva	\$3'800.000 + Iva
VÍA MEDELLÍN BARBOSA	12 X 4	VALLAS Y AVISOS	1	\$9'600.000 + Iva	\$3'200.000 + Iva
			SUBTOTAL	\$36'600.000	\$12'200.000
			IVA	\$5'856.000	\$1'952.000
			TOTAL	\$42'456.000	\$14'152.000

10.12.4 Cortina para vestier

Materiales	Costo unitario en pesos iva incluido	Costo para 50 unidades
3 mts de tela índigo	36000	1800000
Proceso de lavandería	7000	350000
Bordado	5000	250000
Instalación	2000	100000
Confección	5000	250000
Total	55000	2750.000

10.12.5 Catálogo

PROVEEDOR	FOTOGRAFÍA	REVELADO FOTO CATÁLOGO	REVELADO FOTO IMAGEN	DISEÑO CATÁLOGO
Project Design	8 horas \$800.000	\$225.000 15Ud	\$375.000 15Ud	\$250.000
				TOTAL: \$3'800.000

10.12. 6 Pendón

PROVEEDOR	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Quórum	1.50 x 1 mt	50	\$150.000	\$2'250.000

10.12.7 Vallas en carros

PROVEEDOR	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Litholand	2.50 mt x 2.50 mt	1	\$700.000	\$700.000

10.12.8 Resumen

MEDIOS	PERIODO	VALOR
Radio	3 Meses	\$24'735.840
Vallas	3 Meses	\$42'456.000
Vallas móviles		\$700.000
Facebook	Gratis	Gratis
Periódico Guayaquil Times.	12.000 ejemplares	\$2'100.000
Medios BTL		\$8'800.000
Total		\$ 78'791.840

11. Plan de Merchandising

El plan comunicacional para Cabanas Jeans se complementará con varias estrategias, de tal manera que se llegue al público objetivo con bastante frecuencia, generando así mayor recordación y un aumento de ventas.

11.1. Estacionalidad

Esta estrategia se llevará a cabo en los meses de septiembre y octubre, tiempo en el cual se da inicio a la temporada alta de nuestros mayoristas, de tal manera que la estrategia llegue a mayor número de personas o público objetivo.

11.2. Regionalidad

- La estrategia de merchandising se desarrollará en los 15 almacenes más grandes de la ciudad de Medellín, específicamente en el sector del hueco, que representan el 60% de las ventas que se realizan en este sector.
- También se tendrá en la zona de Urabá, en los 5 almacenes más grandes, pues esta área representa para Cabanas Jeans un gran porcentaje de ventas al año, superior al 25% y se hace necesario la implementación de una estrategia comunicacional efectiva para esta zona, que genera y renueve el posicionamiento actual para el futuro.

11.3. Presupuesto

Para esta actividad comunicacional la empresa dispone de \$30 000 000.

11.4. Estrategia

Se utilizarán maneras no muy convencionales e innovadoras para este sector económico, generando de esta manera gran expectativa. Para esta estrategia se harán alianzas con los mayoristas donde éstos obtengan beneficios y descuentos especiales por permitir dentro de sus almacenes el desarrollo de la estrategia.

11.5. Actividad 1.

Se harán tomas de almacenes, se contará con una modelo que haga presencia en los almacenes descritos por la empresa para la promoción; ella usará prendas de la marca Cabanas Jeans, repartirá souvenirs de la empresa a los clientes y hará pasarelas. Estrategia contemplada para hacerse en Medellín durante la segunda, tercera y cuarta semana del mes de septiembre, y en la zona de Urabá la última semana de octubre; todo esto correspondiente para el año 2014.

11.5.1 Se repartirán por almacén 100 souvenirs (llaveros, lapiceros, camisetas, termos, vasos).

11.5.2 Se coordinará horario con almacenes, pues se usarán sólo dos modelos, para no hacer una toma simultánea sino una toma escalada por almacenes.

11.5.3 En Urabá se hará la campaña durante la última semana de octubre para generar gran impacto y disminuir costos.

11.5.4 Se decorará almacenes con publicidad alusiva a la marca y se ambientará también con música.

11.5.5 Se darán camisetas con la marca de Cabanas a los vendedores de mostrador, para que las usen durante el evento.

11.5.6 Se ofrecerá un descuento adicional al almacén por permitir y apoyar el desarrollo del evento.

11.5.7 Indicador

Ventas del año anterior para el mismo día/ ventas realizadas por el almacén durante el evento.

11.5.8 Presupuesto

\$10 000 000.

11.6 Actividad 2

Se harán para 80 almacenes (proyección más amplia de lo estimado por bajo costo de la estrategia y funcionalidad de la misma) exhibidores con marca propia, donde se le exija al mayorista que estos exhibidores tengan como mínimo colgado 5 prendas de Cabanas Jeans y que siempre en la cara del exhibidor debe ir un jean de la marca. Por cumplimiento se darán descuentos adicionales. Esta estrategia se hará efectiva durante los meses de septiembre y octubre. Se proyecta que los exhibidores sean usados por el mayorista hasta el mes de febrero de 2015.

11.6 Se harán supervisiones regulares de cumplimiento.

11.6.1 Los exhibidores se realizarán de acuerdo a la decoración de cada almacén, pero se mantendrá el logo y la marca de Cabanas con las mismas características en todos ellos.

11.6.2 Indicador:

Número de proyectados a intervenir sobre la cantidad de almacenes intervenidos para el mes de diciembre.

11.6.3 Presupuesto \$5. 000 000.

11.7 Actividad 3

Se desarrollará en 10 de los almacenes más grandes y con mayor aporte en vitrinas en la ciudad de Medellín y la zona de Urabá. Un mejoramiento del vitrinismo, de tal manera que se utilice este espacio para promocionar y dar a conocer sólo las nuevas prendas que entran al almacén de la marca Cabanas Jeans. Esto aplicará en un 25% del espacio destinado por el almacén para vitrinas, con el fin de que el espacio establecido para Cabanas sea llamativo y lo primero que la vista detecte al pasar o entrar al almacén.

11.7.1 25 % del espacio destinado para vitrinas.

11.7.2 7 almacenes en Medellín, 3 en Urabá.

11.7.3 Se permitirá exhibir en la vitrina productos que complementen el uso de un jean de Cabanas, pero nunca prendas que representen competencia directa.

11.7.4 Indicador: Número de intervenidas con el dinero asignado / Número de vitrinas proyectadas.

11.7.5 Presupuesto \$15 000 000.

12. Plan de relaciones públicas

El plan de relaciones públicas dentro el mix de comunicaciones le permitirá a Cabanas Jeans adquirir un reconocimiento en el medio en el que compite afianzando lazos con sus públicos y de paso estableciendo nuevos negocios que le generen más rentabilidad a la empresa, ayudándole a crecer y consolidarse.

12.1. Estrategia

Participar en la Feria Colombiamoda (el escenario de intercambio comercial del Sistema Moda más importante de América Latina) realizando diferentes actividades que permitan posicionar la marca en el medio y establecer oportunidades de negocio.

12.2. Estacionalidad

Se realizará del 22 al 24 de julio de 2014, tiempo en el cual se llevará a cabo la Feria.

12.3. Público objetivo

Visitantes y empresarios tanto nacionales como internacionales que asisten a la feria.

12.4. Actividades

12.4.1 Se contará con un stand en la muestra comercial, el cual estará decorado y ambientado bajo el eje temático del índigo (material de todas las prendas de Cabanas Jeans). También se ubicarán dentro del stand productos de la temporada e imágenes con los diseños nombre y eslogan de la marca.

12.4.2 El stand estará atendido por un expositor con amplio conocimiento sobre la empresa y los procesos que se manejan para la elaboración de las prendas.

12.4.3 Se entregará durante la feria volantes donde se presentará la marca sus diseños y se invite a las personas a visitar el stand.

12.4.4 Los volantes serán repartidos por modelos que usarán las prendas de Cabanas Jeans y camisetas con el nombre de la marca.

12.4.5 Cada media hora se programará un desfile en el stand donde una modelo exhibirá en las prendas de la marca.

12.4.6 Indicador: número de asistentes reales al stand/ número de personas proyectadas para visitar el stand.

12.4.7 Se entregará a los posibles clientes mayoristas que visiten el stand un brochure donde se presente a la empresa y las características de los productos tales como: materiales, acabados, diseños y métodos de producción.

12.4.8 Se participará en las pasarelas de la feria, donde se organizará un desfile en el cual se presentarán los diseños de la marca. Al desfile se invitarán a posibles clientes mayoristas, visitantes de la feria y medios de comunicación.

12.4.9 Se le entregará a los visitantes del stand un souvenir (monedero realizado en material índigo con el nombre de la marca y los datos de contacto).



Obsequio

Obsequio para los visitantes del stand

12.4.9 Indicador: número de negocios presupuestados a fin de año/ número de negocios realizados a fin de año.