



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

GRUPO LMZ

LMZ URBAN

ZAYNE MELISSA PARRA MOSQUERA

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015



GRUPO LMZ (LMZ URBAN)

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

ZAYNE MELISSA PARRA MOSQUERA

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

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

20015

## DEDICATORIA

Yo Zayne Melissa Parra, dedico este trabajo  
primeramente a Dios, y a mi familia por ser un pilar  
fundamental en todo lo que soy y por su apoyo  
incondicional...

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A mi empresa y todo el equipo de trabajo

A mi asesor Alejandro Gonzales

A la Institución Universitaria Esumer

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
LISTA DE TABLAS.....	8
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	10
GLOSARIO.....	11
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
ABSTRACT .....	14
RESUMEN EJECUTIVO .....	15
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	16
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	16
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	17
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR .....	17
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.....	18
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN .....	19
2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	19
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS.....	19
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA .....	19
3. MARCO TEORICO.....	20
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO).....	20
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	23
3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO .....	23
3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	26
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
4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS .....	30
4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS .....	30
4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS .....	30
4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES .....	30
4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES .... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES.....	31
4.3. ANÁLISIS DOFA .....	31
4.3.1. CRUCES..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL .....	32
4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE .....	32
4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	33
4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	33
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.....	35
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	35
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	36
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	37
5.1. FICHA TÉCNICA.....	37
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....	38
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	38
5.5. METODOLOGÍA APLICADA.....	38
5.6. LIMITACIONES.....	38
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
5.7.1. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN .....	42
5.7.2. RESULTADOS GENERALES.....	42
5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	43

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	43
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO .....	43
6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS.....	43
6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO.....	44
6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO .....	44
6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	44
6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS.....	45
6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO .....	47
6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO .....	51
6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO..	52
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES.....	53
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....	53
7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA.....	53
7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS .....	53
7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANZIACIONAL.....	53
7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	56
CIBERGRAFÍA.....	57
ANEXOS .....	58

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 factores claves de éxito .....	29
Tabla 2 Aspectos socioculturales y demográfico .....	30
Tabla 3 aspectos tecnológicos .....	30
Tabla 4 Aspectos económicos .....	30
Tabla 5 Aspectos políticos.....	30
Tabla 6 Aspectos medioambientales .....	31
Tabla 7 DOFA: Análisis internos .....	31
Tabla 8 DOFA: Análisis del entorno.....	31
Tabla 9 estructura del mercado .....	32
Tabla 10 Competidores inmediatos .....	33
Tabla 11 Competidores indirectos .....	33
Tabla 12 Fuerzas competitivas.....	34
Tabla 13 Estructura comercial .....	35
Tabla 14 Mapa de productos y precios.....	35
Tabla 15 Cliente consumidor .....	36
Tabla 16 Ficha técnica.....	37
Tabla 17 MACRO-ESTRATEGIAS .....	44
Tabla 18 ESTRATEGIAS .....	45
Tabla 19 Tácticas para la variable producto .....	47



Tabla 20 Tácticas para la variable precio .....	47
Tabla 21 Tácticas para la variable plaza-ventas .....	48
Tabla 22 Tácticas para la variable promoción.....	49
Tabla 23 Tácticas para la variable servicio .....	51
Tabla 24 Presupuesto del plan de mercadeo.....	51
Tabla 25 Punto de equilibrio .....	52
Tabla 26 Indicadores .....	53
Tabla 27 Otros indicadores .....	54

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso de producción de una camiseta LMZ URBAN.....	20
Ilustración 2 tendencia SWAG .....	21
Ilustración 3 Metodología planeación estratégica de mercados.....	24

## GLOSARIO

**Swag:** tendencia urbana que consiste en vestir con pantalones deportivos, Las camisetas deben ser sin mangas de cualquier tipo, combinadas con chaquetas de cuero o de deporte de preferencia ancha y larga.

**Camisetas extra Long:** Camiseta con tallaje normal pero más larga que las comunes.

**Jogger:** son una evolución de los pants ochenteros, tienen en la parte baja de las piernas elástico que hace queden justo a la altura del tobillo.

**Brief:** es una serie de instrucciones y, también, el documento que la contiene, en las que el anunciante define concisamente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.

**Top of Mind:** es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente».

**Top of Heart:** Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca.

## LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

PQRS: Peticiones, quejas, reclamos y sugerencias

## INTRODUCCIÓN

El mercado juvenil urbano es un mercado en creciente desarrollo y auge, una gran tendencia que corresponde a las olas provenientes de los grandes exponentes de la música urbana con géneros como el reggaetón, el dance hall, la champeta, la salsa urbana e inclusive los nuevos sonidos que acompañan al vallenato

El siguiente plan de mercadeo se elabora para analizar y evaluar la posición actual de la marca LMZ URBAN frente al mercado y los competidores, para de esa forma, tomar las acciones y estrategias para mitigar las posibles afectaciones o para potencializar la imagen y Branding

Se realiza una etapa de contextualización acerca de la empresa y de lo relacionado a los antecedentes del mercado en el que la empresa compete, se analiza de forma estratégica de la estructura interna de la empresa y marca y determinan y evalúan todos los factores claves de éxito para la marca y la relación con cada uno de sus públicos de interés. La etapa de investigación de mercados comprende de una encuesta aplicada del cual se desencadena según hallazgos los objetivos y un plan de mercadeo para la marca.

La implantación del plan tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la marca LMZ URBAN que permita ganar cuota del mercado y de esa forma crecer y expandirse a lo largo del territorio nacional, y comunicar de forma efectiva los atributos y valores de la marca, logrando no solo satisfacer las necesidades del cliente si no ir más allá y conquistar también el Top of Mind y Top of Heart y lograr que el cliente se sienta identificado con la cultura urbana a la que sigue.

## ABSTRACT

This paper aims at applying the learned marketing concepts to the design of a marketing plan for the brand LMZ Urban. It is an urban clothing company. The brand belongs to GRUPO LMZ SAS, which is a company that manufactures and commercializes clothing.

Initially, the paper describes specific aspects of the company and the brand like its strategic management structure and the main aspects of the clothing market aspects such as the analysis of external and internal environment, the identification of strengths and weaknesses its possible threats and opportunities for the brand in the market today.

Later, the paper presents the implementation of a market research conducted through surveys that collected important data such as the segmentation and buying behavior of the brand's consumers. Valuable information leading to define and develop commercial strategies for meeting the customers' real needs was obtained. This research work will influence the company's future decisions that will have to be made in order for LMZ Urban to avoid leaving the market and gain greater participation.

Finally, the marketing plan for this brand is presented as ready for its implementation from the second half of 2016 to the first half of 2017. The plan is designed and budgeted and clear objectives are established as well as mechanisms that allow its constant monitoring to evaluate its effectiveness and compliance with the company's action plan and proposed objectives.

### **Key Words:**

Marketing Plan

Urban Fashion

Fashion Marketing

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo implementar los conceptos de marketing mediante el diseño de un plan de mercadeo para la marca de ropa urbana LMZ URBAN de la empresa GRUPO LMZ SAS, empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir

En primera instancia se describen aspectos propios de la empresa y marca, como el direccionamiento estratégico y aspectos del mercado como el análisis del ambiente externo e interno, determinando fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la marca dentro del mercado actual.

Luego se realiza una investigación de mercados por medio de encuesta en donde se conocieron datos importantes en cuanto a la segmentación y el comportamiento de compra de los consumidores de la marca, se conoció además valiosa información que permite definir y desarrollar estrategias comerciales en pro de satisfacer las verdaderas necesidades del cliente, esta investigación influye en las decisiones próximas que la empresa debe tomar si desea permanecer en el mercado y ganar mayor participación.

Por último se diseña el plan de marketing para la marca LMZ URBAN para el segundo semestre del 2016 al primer semestre del 2017 y se establece un presupuesto para éste, se determinan los indicadores que permitan realizar un constante monitoreo y contribuyan a evaluar la efectividad y cumplimiento de el plan de acción y los objetivos propuestos.

### **Palabras claves**

Plan de marketing

Moda urbana

Mercadeo de moda

## 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Dado que LMZ URBAN entro al mercado urbano como primer y única marca en Colombia que ofrecía camisetitas extra Long (extra largas) por lo cual logro una gran acogida en el mercado y logro además crear tendencia en Colombia, sin embargo desde entonces han surgido nuevas marcas siguiendo la misma tendencia y otras marcas ya existentes y solidas se convirtieron adaptando esta nueva tendencia a sus colecciones.

LMZ URBAN en la actualidad ha perdido un significativo porcentaje de en el mercado, en el momento existen diversas marcas que hacen presencia de alguna forma en el sector de la siguiente manera.

Es por eso que se recurre y se vuelve tan necesario un PLAN estratégico de mercadeo, basado en el BRANDING para fortalecer y posicionar la marca y que de igual forma se analicen y reestructuren las líneas de productos y servicios y los canales de venta.

EL presente plan, se realiza como una propuesta para la implantación de estrategias para el posicionamiento de los productos de LMZURBAN en el mercado de la moda urbana

Tanto la formulación del plan como la implementación estarán a cargo del gerente de la empresa.

### 1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

En **junio** de 2014 nace el concepto de la marca LMZ URBAN, como idea de jóvenes empresarios y visionarios para atender una necesidad en el mercado específicamente en el urbano.

La sociedad Grupo LMZ se constituye legalmente y comienza su actividad empresarial como productora, comercializadora y distribuidora de prendas de vestir en el mes de **septiembre** del año 2014; desde entonces se consolido la idea de la marca LMZ URBAN llegando al mercado con ideas frescas e



innovadoras, lo cual causó un gran impacto en el mercado y sedujo a artistas de gran reconocimiento en el país y en el mundo, quienes se convirtieron en sus mejores clientes y en sus más grandes referentes .convirtiéndose así en una marca reconocida en el nicho a que atiende en un lapso corto de tiempo.

El principal canal de distribución de la marca es online y desde el mes de febrero del 2015 hace presencia en 4 almacenes multimarcas del área metropolitana bajo la modalidad de consignación y mayoreo en diferentes ciudades del país.

En el mes de marzo del 2015 se aprueba el registro de la marca LMZ URBAN por parte de la Super Intendencia de Industria y Comercio.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

LMZ URBAN se encuentra en el sector de la moda en el subsector de la moda urbana juvenil, con productos como ropa y accesorios a nivel nacional.

El sector de la moda que atiende Lmz Urban se enfoca en un nicho urbano sobre todo en personas cuyo intereses principal es el género del reggaetón quienes con el paso del tiempo han ido cambiando su forma de vestir y han optado por un estilo urbano pero a su vez casual e informal inspirados en lo que usan los grandes exponentes de este género, quienes lo han denominado estilo swag; son jóvenes en su gran mayoría de clase media que les gusta vestirse con prendas cómodas, diferentes, exclusivas e innovadores-.y sobre todo con las últimas tendencias

### **1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

Ya que el sector de la moda urbana no está documentado, se hablará del sector de la moda en Colombia, tal como lo es el comunicado que expuso el presidente de la república en el marco de la feria más importante de moda en Latinoamérica COLOMBIAMODA

**“SEGÚN INEXMODA, EN EL PAÍS OPERAN UNAS 450 EMPRESAS DE TEXTILES Y 10.000 DE CONFECCIÓN.**

El momento próspero del sector de la confección y la moda fue sustentado por el presidente Juan Manuel Santos, ayer en la instalación de Colombiamoda, en la

exportación de 600 millones de dólares y el inicio de 1.600 empresas nacionales en el comercio exterior el año pasado.

El Jefe de Estado recalcó que también en el 2014 las importaciones de textiles y calzado –dolor de cabeza para los productores nacionales- se redujeron en un 20 por ciento, en tanto su Gobierno, como parte del Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo (PIPE) destinó 300.000 millones de pesos para aumentar su productividad y competitividad.

“El año pasado hablábamos de las áreas en las que era preciso actuar para salir de la crisis que enfrentaba el sector y contrarrestar los efectos de circunstancias externas, y hemos trabajado sobre ellas”, dijo Santos.

Así mismo, dijo que sumado a lo anterior, en marzo de este año se destinó un billón de pesos del PIPE para que Bancoldex gestione créditos a los empresarios del sector industrial y agregó que esos créditos apalancan la modernización, la ampliación del capital de trabajo e, incluso, pueden utilizarse para financiar operaciones de comercio exterior.

Con los reportes optimistas de Santos coincidió Carlos Eduardo Botero, gerente de Inexmoda. El directivo indicó que el sector está generando el 7 por ciento del PIB industrial y el 15, 5 por ciento del empleo” (CORREA, 14). CORREA, (23 julio 2014), santos presentó en medellín balance positivo en sector de la moda, *Diario ADN* [online]

“Las ciudades que más consumieron el mercado de vestuario fueron Bogotá (25%), Medellín (16,9%), Cali (8,7), Barranquilla (4,6%) y Bucaramanga (2,8). La industria, mientras tanto, queda a la espera de las cifras que en 2015 darán cuenta del comportamiento de producción y comercialización durante la época navideña. Anif proyecta un crecimiento al 2% y al 2,8% anual para los sectores de textiles y confecciones, respectivamente al cierre de 2014, en materia industrial. A nivel de comercialización, “las ventas del sector de prendas de vestir llegarían a expansiones de 3,9% al cierre de 2014 levemente por debajo del 5,3% de un año atrás”, dice Anif” (Redacción Negocios, 2014) Redacción Negocios, (31 diciembre 2014), ¿Cómo recibe 2015 el sector de confecciones?, párrafo 5, *El Espectador*, [online]

Cabe mencionar que durante el periodo del 2012 el sector de la moda en general presento una crisis considerable

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

## 2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN

Ofrecer a cada uno de sus clientes la satisfacción de sentirse identificado con la cultura urbana que sigue, proponiendo prendas de excelente calidad y diseño innovador

## 2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN

Ser el 2021 la marca preferida en Colombia por todos los jóvenes que se identifican con la cultura urbana y les guste la moda irreverente a través de prendas con diseños exclusivos, tiendas propias y puntos de venta en las principales ciudades del país y de forma asequible para todos nuestros clientes.

## 2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

Reingeniería: Nos cuestionamos constantemente lo que hacemos y buscamos aplicar ideas creativas que nos permitan innovar.

Vanguardismo: estar siempre un paso delante de nuestros competidores y al día en tendencias.

Innovación y calidad: en cada una de nuestras prendas y colecciones ofreciendo lo mejor de nosotros.

Liderazgo: Para ser un ejemplo digno de seguir

Proactividad e irreverencia: un equipo de trabajo altamente competitivo y visionario que se retroalimenta en todo momento.

Actitud de Servicio y amabilidad: Para que nuestros proveedores, distribuidores y clientes, se sientan a gusto en nuestra empresa.

## 2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

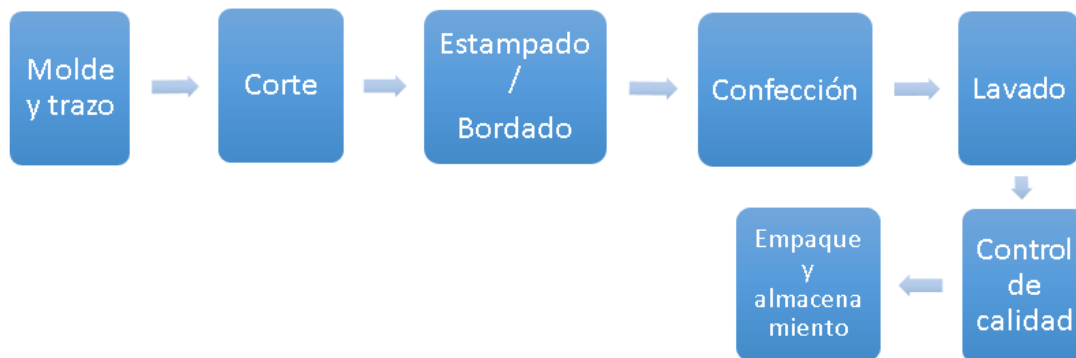
La forma en que va a competir LMZ URBAN será de **enfoque o concentración**, ya que la marca se enfoca en un tipo de cliente muy específico de gustos urbanos y que sobretodo le gusta sentirse identificado con lo que lleva puesto. Ésta estrategia competitiva consiste en concentrar la atención a el cumplimiento de las necesidades y gustos de este grupo en particular de compradores ofreciendo un conjunto desde el producto, experiencia de compra y de uso.

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

**Ilustración 1** Proceso de producción de una camiseta LMZ URBAN

#### Proceso de producción de una camiseta LMZ



Previamente al proceso ilustrado en la imagen, se debe hacer una planeación de producción, compra y recepción de materias primas tales como tela e hilos, y luego muestras completas de cada una de las prendas programadas.

Las camisetas son el producto principal de LMZ Urban, estas camisetas tienen características específicas propias de la marca y son una interpretación de ésta sobre la moda urbana SWAG.

La tendencia swag es un término muy nuevo en el mundo sobre todo en Colombia, principalmente se trata de prendas divertidas llenas de diseño, y pueden ir desde lo simple a lo ostentoso y llamativo. Las camisetas swag son camisetas de tallaje y horma normal pero siendo un poco más extensas en su largo/longitud. Se combinan con otras prendas ya sean formales como un jean Slim fit (ceñido al cuerpo) o joggers pants (sudaderas entubadas), se combinan tanto con tenis deportivos y gorras como con zapatillas y sombreros elegantes.

La nueva tendencia incluye pantalones tipo sudaderas que brindan una mayor comodidad y aportando un concepto más urbano al look de quien lo use. Son sudaderas tipo deportivas sin embargo llevan el tiro más bajo que una sudadera típica además de cómo se menciona anteriormente la bota entubada.

Dependiendo la cantidad y el tipo de prenda, el proceso productivo de una referencia puede tardar en promedio 8 días hasta tenerlo en bodega revisado y empacado listo para ser distribuido.

Cada uno de los procesos resulta de vital importancia, sin embargo de acuerdo a el tipo de prenda se pueden omitir cierto procesos como el de ESTAMPADO/BORDADO para las prendas sencillas que no lo requieran o el Lavado para prendas con tela suficientemente preparadas que no lo necesitan.

Luego de estar las prendas en bodega principal se distribuyen hacia el punto de venta propio y los puntos distribuidores.

A continuación algunas imágenes que muestran la tendencia swag:

**Ilustración 2 tendencia SWAG**



## **3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.2.1. QUE ES EL MARKETING?**

El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos. Durante el desarrollo del marketing se supone la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales. Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del Marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable. STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 11A. ED. México: Mcgraw-Hill Interamericana S.A., 2000. p. 11-12.

### **3.2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

Es el conjunto de estrategias, recursos y acciones que permiten una organización dentro de la orientación de estrategia corporativa, definir cuándo, donde, como y con quien competir generando valor para sus clientes.

## ¿Dónde se operacionaliza el direccionamiento estratégico de mercado?

- El posicionamiento objetivo – construcción de la marca
- En el tamaño del mercado objetivo
- En el establecimiento de objetivos de participación y cubrimiento
- En la mezcla de mercado
- En la logística y los canales de distribución.
- En la gerencia de clientes, mercado racional en el sistema de medición de resultados

El proceso de la planeación estratégica de mercados sigue etapas similares a las de la planeación estratégica empresarial. Pero tiene peculiaridades específicas, derivadas de las características de la unidad de negocio para el que se diseña, y asume particularidades de los productos o servicios de la unidad de análisis. Serna Gómez, Humberto (2009). *Mercadeo estratégico*. Bogotá, Colombia: 3R Editores. Una metodología general se describe en el siguiente gráfico.

Ilustración 3 Metodología planeación estratégica de mercados

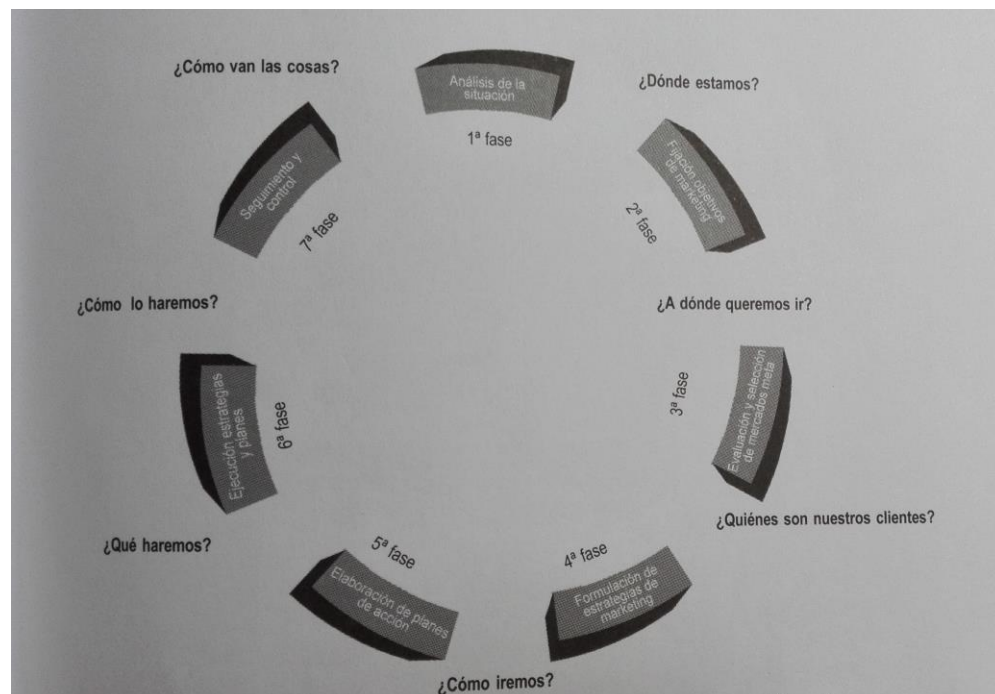


Gráfico: Plan estratégico de mercados. Fuente: Serna Gómez, Humberto (2008). *mercadeo estratégico*. Bogotá.



La gran diferencia que existe entonces entre un plan de negocio y un plan de marketing es que este último tiene un alcance mucho más limitado, sirve para documentar como se analizará los objetivos de la organización a través de las estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida.

## ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Como lo muestra la ilustración anterior, el plan de marketing se lleva a cabo siguiendo una serie de etapas consecutivamente, lo que significa que una etapa depende de la anterior por lo que se debe respetar el orden.

1. Análisis de la situación: en esta primera etapa se subdivide en análisis externo e interno. El análisis externo supone el estudio de factores ajenos (no controlables) a la empresa, y el interno a aspectos controlables. Santesmases, Miguel. Merino, María. Jesús. & Sánchez, Joaquín. (2013, P341) *Fundamentos de marketing*. Editorial Larousse - ediciones pirámide

Esta etapa debe realizarse con el mayor rigor posible, se debe hacer énfasis principalmente en el análisis del entorno, del mercado y de la competencia para el caso del análisis externo; para el análisis interno se deben tener en cuenta factores como capacidades, productos, distribución comercial, comunicación, entre otros.

2. fijación de objetivos: se deben establecer en base a las aspiraciones o metas de la compañía Sánchez, Joaquín. (2013, P341) *Fundamentos de marketing*. Editorial Larousse - ediciones pirámide

Los objetivos son una herramienta que permite una orientación adecuada de las estrategias de marketing, por lo que es de suma importancia la correcta fijación de estos.

3. selección de estrategias: las estrategias con la forma en la que se pretende definir los objetivos y se pueden definir como un conjunto de medios o acciones, que de forma eficiente y tras haber eliminado múltiples alternativas permiten conseguir esos objetivos.
4. Programación: es la concentración de las estrategias elegidas. En él se concentran los plazos, las acciones, los responsables y los presupuestos. Es la etapa más operativa y en la que se debe prestar mucha atención, según los autores.
5. Ejecución y control: se trata de la revisión constante y periódica de los procedimientos, en función de su acercamiento o alejamiento de los objetos anteriormente fijados.

### **3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Teniendo en cuenta el punto de vista de (Phillip Kotler, 1994:112) investigación de mercados "Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información específica a la que se enfrenta la empresa" (Consulting., 2003). De acuerdo con este planteamiento, la investigación de mercados, es una sub función de marketing, debido a que su objetivo es suministrar información sobre el consumidor, en el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing y evaluar el desempeño del marketing mix. Es así como la investigación de mercados sirve a la gerencia de marketing para tomar decisiones de acuerdo al enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y según el suministro de información que se haya utilizado. (Taylor, 1998)

La American marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso

La investigación de mercados es entonces la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing.

La investigación de mercados pretende aportar información precisa que refleje la situación actual real. Es objetiva y debe analizarse de forma imparcial.

#### **3.2.2.1. Una clasificación de la investigación de mercados**

Según la definición anterior se planea:

**Ilustración 4 Investigación de mercados**



### 3.2.2.2. Proceso de la investigación de mercados

Se considera que el proceso de la investigación de mercados consta de 6 pasos.

#### **PASO 1. Definición del problema**

El primer paso para cualquier investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. La definición del programa supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa como lo son las sesiones de grupo. Una vez encontrado el problema de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

#### **PASO 2. Desarrollo del enfoque del problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área,

análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

### **PASO 3. Formulación del diseño de investigación**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y propone la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtener los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento), también es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar los participantes del estudio. De manera más formal la elaboración de un diseño de investigación incluye:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios
3. Investigación cualitativa
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimientos de medición y de escalamiento
6. Diseño de cuestionarios
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos

### **PASO 4: Trabajo de campo o recopilación de datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono, por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o internet), la sección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

## PASO 5. Preparación y análisis de datos:

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcribe; se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

## PASO 6: Elaboración y presentación del informe

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones.

## 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Tabla 1 factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,1	2	0,2
	Innovación	0,15	4	0,6
	Capital	0,1	2	0,2
	Calidad	0,15	4	0,6
	Comunicación con clientes y proveedores	0,1	2	0,2
Hacia el mercado de la organización	Branding	0,15	4	0,6
	Servicio al cliente	0,08	3	0,24
	Mercadeo	0,17	2,5	0,425
<b>TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)</b>				<b>3,065</b>

Fuente: elaboración propia.

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

### 4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Tabla 2 Aspectos socioculturales y demográfico

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	crecimiento de la cultura de la industria musical géneros como el reggaetón - tendencia al "compra colombiano"	venta y compra de productos replicas o de contrabando a los que las personas están acostumbradas

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Tabla 3 aspectos tecnológicos

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS TECNOLÓGICAS	aumento de plataformas para la compra en internet (E-COMERCE)	

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

Tabla 4 Aspectos económicos

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS ECONÓMICAS	Aumento del dólar: momento para exportar- TLC	aumento del dólar lo que aumenta el valor de insumos como la tela

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

Tabla 5 Aspectos políticos

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	Ley anti contrabando, disminuye la venta y compra de productos de contrabando.	proyecto de ley para aumentar el IVA.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

Tabla 6 Aspectos medioambientales

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	calentamiento global, aumenta al consumo de artículos tales como gorras, gafas de sol, sombreros.	Cambios climáticos que reducen la compra de prendas de abrigo

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. ANÁLISIS DOFA

Tabla 7 DOFA: Análisis internos

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Ser pioneros en el mercado	RRHH
Calidad del producto y del servicio.	Capital de trabajo
Branding (posicionamiento de marca)	Baja periodicidad de colecciones
E-commerce y redes sociales	Poca comunicación con el cliente
Constante innovación y crecimiento	Poca presencia en zonas de alto comercio en la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 DOFA: Análisis del entorno

<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento de la cultura urbana, mas personas siguiendo todo lo relacionado con el reguetón y otros generos: los artista que lo presentan y su forma de vestir	Nuevos competidores
Tendencia al E- COMERCE	Saturación del mercado
Aumento del dólar: buenas condiciones para exportar	Aumento del dólar: elevación de los costos de materia prima
Tendencia al "compra colombiano"	

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL**

##### **4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE**

LMZ URBAN compite en un mercado de competencia monopolística en donde existen muchos ofertantes que compiten ofreciendo productos similares mas no idénticos; en esta estructura hay libertad de entrada y salida, existen diferencia en los precios ya que los compradores perciben las diferencias existentes en los productos y están dispuestas a pagar por ellas.

Tabla 9 estructura del mercado

<b>ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE</b>				
<b>Monopolio</b>	<b>Oligopolio indiferenciado</b>	<b>Oligopolio diferenciado</b>	<b>Competencia perefecta</b>	<b>Competencia monopolística</b>
				x
<b>VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN</b>				
Producto	Promoción		Comunicación	

Fuente: Elaboración propia



#### 4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

##### 4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

A continuación presentamos una tabla en donde se especifican los competidores directos principales y de mayor fuerza de LMZ URBAN

**Tabla 10 Competidores inmediatos**

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Under Gold	baja periodicidad de colecciones- poca presencia en el mercado	Imagen- diseño/innovación
Hard Core Silver	saturación del mercado/uniformidad	experiencia en el mercado- alta capacidad de producción por ende alta periodicidad de colecciones- presencia en principales mercados
Toopic	calidad media	experiencia en el mercado- diseño/innovación - capacidad de producción-
On level	calidad media	Imagen- diseño
True Love	calidad baja, segmentación enfocada mayormente al publico femenino	experiencia en el mercado- líder en seguidores en redes sociales- Imagen- diseño

**Fuente: elaboración propia**

##### 4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

A continuación se relaciona los principales competidores indirectos de LMZ URBAN siendo uno de ellos la marca Sportux Urban quienes su estrategia es competir con precios extremadamente bajos y una baja calidad en las prendas y la marca Zara quienes no atienden directamente el mercado urbano sin embargo incluyen un poco de las prendas swag dentro de sus colecciones.

**Tabla 11 Competidores indirectos**

<b>INDIRECTOS (estructura secundaria)</b>	<b>Debilidades encontradas</b>	<b>Fortalezas encontradas</b>
Sportux Urban	calidad baja- saturación del mercado/uniformidad	alta rotación de colecciones
ZARA	calidad media	posicionamiento de marca- presencia en importantes centros de comercio

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Tabla 12 Fuerzas competitivas

<b>ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>		
<b>ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS</b>		
<b>No.</b>	<b>FUERZAS COMPETITIVAS</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACION</b>
1	<b>COMPETIDORES ACTUALES</b>	Inicialmente LMZ Urban no tenia competidores directos por el hecho de que la primer marca en Colombia en atender dentro del mercado urbano al mercado swag, luego rápidamente empresas ya posicionadas como Hardcore silver, Toopic, Sportux urban y nuevas marcas como Under Gold, Onlevel, se han dedicado a atender este mercado logrando abrir el mercado y logrando de igual forma quitarle participación a LMZ Urban. actualmente muchas pequeñas marcas han surgido persiguiendo el mismo propósito pero con un crecimiento mucho mas lento
2	<b>PARTICIPANTES POTENCIALES</b>	la entrada de nuevos participante es relativamente fácil, ya que el mercado aun no esta fuertemente liderado por un solo oferente, la inversión en capital no es muy elevada y hay una tendencia a que el mercado tienda a aumentar.
3	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	hay muchos productos sustitutos ya que se compite en el mercado de la ropa de moda, por ende la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que se ofrece gran variedad de oferta, además de la agresividad de productos sustitutos en promoción.
4	<b>PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES</b>	LMZ Urban trabaja bajo las modalidades de distribución autorizada ya sea de venta al por mayor o por mercancía en consignación dependiendo de las condiciones del cliente, la rentabilidad que se negocia con el cliente en modalidad de mercancía en consignación dependerá de el volumen de ventas que éste presente y con el cliente de compra al por mayor dependerá de la cantidad que desee comprar; a mayor volumen compra mayor rentabilidad. de igual forma LMZ Urban cuenta con un punto de venta directo propio de venta al detal en donde la rentabilidad no es negociable
5	<b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b>	los proveedores en una empresa de confección son bastante importantes ya que brindan los insumos, es decir la materia prima como tela, además que para LMZ URBAN también son proveedores quienes realizan los procesos vitales y que en el momento son tercerizados como corte, estampado y confección y son pocos los que logran cumplir con los estándares que exige la empresa en calidad y en unidades.

Fuente: elaboración propia

## 4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

Tabla 13 Estructura comercial

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR						
	LMZ URBAN	UNDER GOLD	HARD CORE SILVER	TOOPIC	ONLEVEL	TRUELOVE
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	LMZ URBAN basa su estrategia comercial en la comunicación a través de las redes sociales, el cual es el principal medio para la obtención de nuevos clientes. Adicionalmente cuenta con distribuidores en Medellín y Pereira.	No es fuerte en redes sociales, sin embargo posee canal de ventas online, pero su estrategia se basa en utilizar distribuidores para llegar a nuevos clientes.	Es una empresa con un gran recorrido en el mercado, con gran cantidad de distribuidores a nivel nacional, su pagina web es enfocada a mayoristas.	Es una empresa con un gran recorrido en el mercado, con gran cantidad de distribuidores a nivel nacional, No poseen una pagina web y no son tan fuertes en redes sociales.	No es fuerte en redes sociales, se enfoca en posicionar su punto de venta propio como principal canal para comercializar sus productos.	Es una empresa con un gran recorrido en el mercado, con gran cantidad seguidores en redes sociales, además cuenta con 3 franquicias a nivel nacional
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	lmz no cuenta con una área comercial establecida, sin embargo existe un jefe de mercadeo y ventas y dos 3 vendedores					

Fuente: Elaboración propia

## 4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Tabla 14 Mapa de productos y precios

Producto	Variables	LMZ URBAN	UNDER GOLD	HARD CORE SILVER	TOOPIC	ONLEVEL	TRUELOVE
CAMISETAS	PRESENTACIÓN	DISEÑO SUTIL	DISEÑO SUTIL	MUCHO DISEÑO	MUCHO DISEÑO	MUCHO DISEÑO	MUCHO DISEÑO
	PRECIO	\$ 65.000	\$ 70.000	\$ 55.000	\$ 60.000	\$ 65.000	\$ 65.000
	OBSERVACIÓN	ofrece envíos gratis a principales ciudades	cobran el envío de forma adicional	constantemente tienen promociones	constantemente tienen promociones	ofrece envíos gratis a principales ciudades, constantemente e tienen promociones	ofrece envíos gratis a principales ciudades, constantemente tienen promociones
JOGGERS	PRESENTACIÓN	diseños innovadores	No tiene este producto	No tiene este producto	diseños sutiles	diseños sutiles	diseños sutiles
	PRECIO	\$ 75.000	0	0	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 65.000
	OBSERVACIÓN	ofrece envíos gratis a principales ciudades	cobran el envío de forma adicional	constantemente tienen promociones	constantemente tienen promociones	ofrece envíos gratis a principales ciudades, constantemente e tienen promociones	ofrece envíos gratis a principales ciudades, constantemente tienen promociones
BUSOS Y CHOMPAS	PRESENTACIÓN	diseños innovadores	DISEÑO SUTIL	MUCHO DISEÑO	MUCHO DISEÑO	MUCHO DISEÑO	MUCHO DISEÑO
	PRECIO	\$ 70.000	\$ 95.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 65.000	\$ 60.000
	OBSERVACIÓN	ofrece envíos gratis a principales ciudades	cobran el envío de forma adicional	constantemente tienen promociones	constantemente tienen promociones	ofrece envíos gratis a principales ciudades,	ofrece envíos gratis a principales ciudades,

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## 4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Tabla 15 Cliente consumidor

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONALES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
JOVENES URBANOS	Emocional	Limitada	Medio	DISEÑO CALIDAD VARIEDAD EXCLUSIVIDAD	Internet: redes sociales, e-commerce

Fuente: Elaboración propia

El consumidor LMZ es una persona joven con un espíritu libre, capaz de sentirse identificado con lo que siente, le gusta expresarse por medio de su vestimenta, son impulsivos y necesitan soluciones rápidas y a la moda, a pesar de ser tan jóvenes son capaces de tomar sus propias decisiones en cuanto a lo que quieren usar y lo que quieren transmitir, en su mayoría son influenciados por legitimadores del medio musical.

## 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 16 Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	<b>GRUPO LMZ SAS</b>
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>GRUPO LMZ SAS</b>
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Necesidades y Expectativas
<b>OBJETIVO:</b>	Conocer la percepción actual que tiene el consumidor de la marca y de sus productos; de igual forma identificar los canales predilectos de los clientes para conocer los productos de la marca.
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta personal.
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado, con 12 preguntas.
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Base de datos de clientes de la marca
<b>ALCANCE:</b>	Nacional (Colombia)
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	No aplica por tratarse de un sondeo
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	31 personas
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Del 1 al 12 de Abril de 2016.

Fuente: Elaboración propia

### 5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

POR SER la marca pionera de esta tendencia, LMZ URBAN se convirtió en el punto de enfoque y modelo a seguir de las nuevas marcas que han surgido y que han tratado de imitar el modelo de negocio y que han hecho que cada día sea más difícil diferenciarse y seguir manteniendo el posicionamiento y el nivel de las ventas.

Además LMZ URBAN enfrentó un proceso de plagio en los meses de enero y febrero del año 2015 lo que significó pérdida total de un sector geográfico del mercado el cual fue saturado con las prendas de plagio y de mala calidad y que hizo que la buena percepción de la marca decayera.

La siguiente investigación responderá a las necesidades de información que requiere la empresa para así desarrollar e implementar estrategias para el branding de la marca LMZ URBAN basadas en las opiniones de los clientes que ya han usado la marca.

### 5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA / O PORTUNIDAD

¿Cuál es la percepción actual que tiene el consumidor de la marca y sus productos; y cuáles son los canales preferidos para la compra de los productos de LMZ URBAN?

### 5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Conocer a profundidad el consumidor, su perfil y sus gustos.
2. Analizar los factores de éxito en el mercado para la categoría de moda urbana
3. Identificar las mejores prácticas y formas de acercar y dar a conocer el producto al cliente.

### 5.5. METODOLOGÍA APLICADA

La metodología utilizada será de tipo cuantitativa por medio de encuesta.

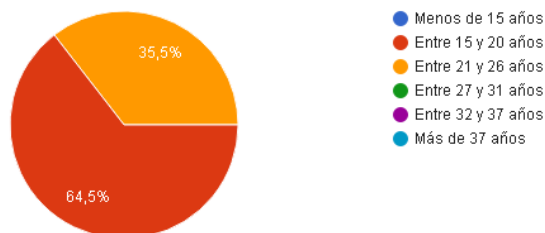
### 5.6. LIMITACIONES

Para llevar a cabo la investigación de mercados es necesario realizar dicha investigación a través de una encuesta online o vía correo electrónico para así alcanzar la cobertura a nivel nacional; La principal limitación encontrada al momento de desarrollar la investigación es la escasa información que posee la empresa acerca de sus clientes, la base de datos de clientes con email es corta.

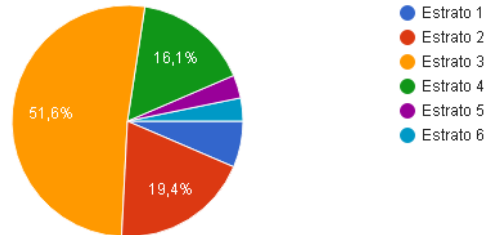
### 5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se logró resolver el objetivo principal de la investigación al conocer con certeza y a mayor profundidad el perfil del consumidor LMZ así como sus gustos y motivaciones de compra; a continuación cito los principales hallazgos encontrados

1. Del total de los encuestados, la edad principal en la que se ubica el cliente LMZ con un 63,3% de los encuestados es desde los 15 hasta los 20 años, seguido por un rango de edad desde los 20 años hasta los 25 años

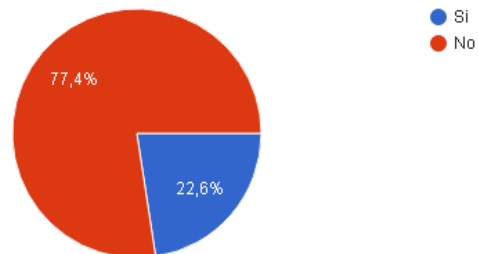


2. La mayoría de los clientes que compran tanto de 15 a 20 años como de 20 a 25 viven en estrato 3

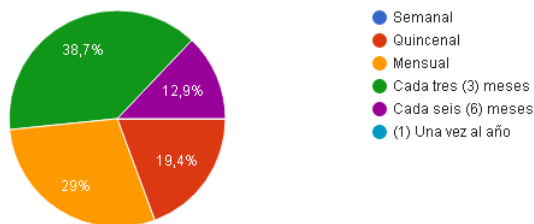


3. Aunque su motivación es la cultura urbana y su música, el 74,4 no trabaja en la industria musical, por el contrario es un estilo de vida.

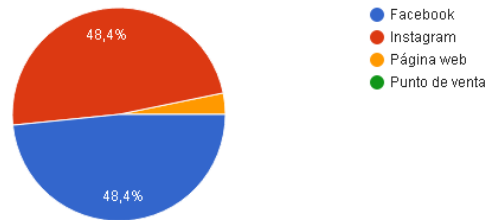
Trabajas en la industria musical? (31 respuestas)



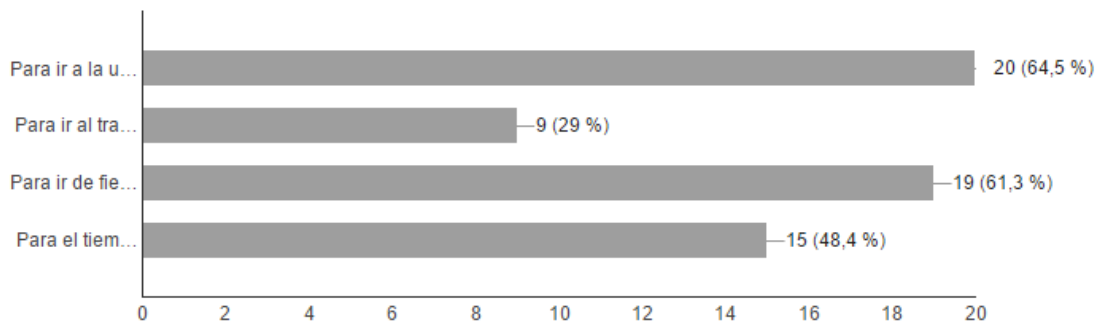
4. La frecuencia de compra de los clientes LMZ es muy fluctuante entre cada 3 y cada 6 meses teniendo mayor concentración de clientes comprando cada 3 meses.



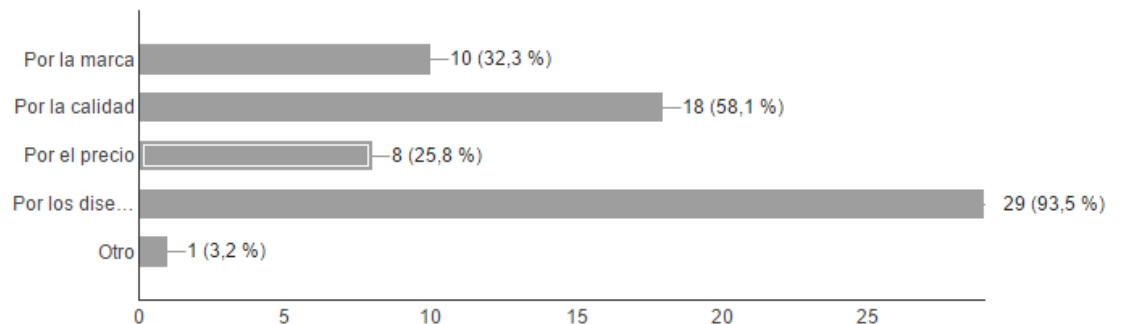
5. Se evidencia que los clientes LMZ URBAN primero consultan el catálogo de productos vía redes sociales como Facebook Instagram para luego realizar la compra virtual o el punto de venta física



6. El principal uso de la ropa LMZ es para ir a la universidad con un 64,5% de los encuestados; sin embargo el 61,3% contestaron que usan LMZ para ir de fiesta.

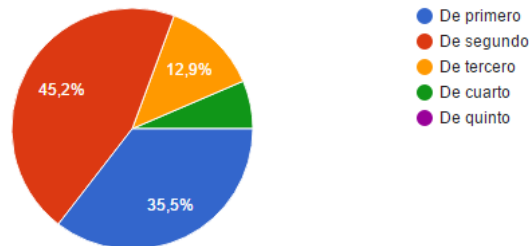


7. Se analizaron los 2 factores más importantes de compra, y se El diseño de las prendas es el factor que más incitan a los consumidores a la compra de LMZ; la calidad es el segundo factor decisivo que influye en la decisión de compra. Por el contrario el precio es el que menos fuerza tiene para los clientes al momento de comprar.

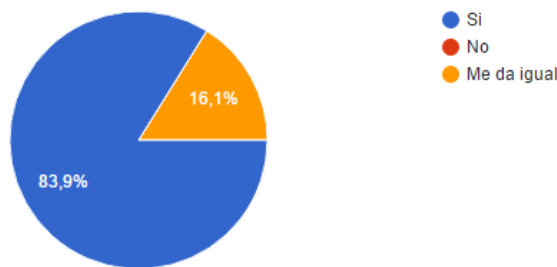




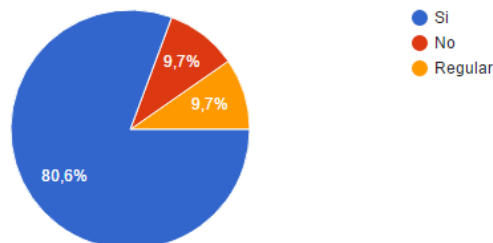
8. La mayoría 45.2% de los clientes encuestados a la hora de comprar ropa urbana piensan en Imz urban como su segunda opción. No obstante gran parte 35.5% si la tiene como opción #1



9. El 83.9% es de decir la mayoría de los clientes les gustaría ver prendas las formales dentro de las colecciones de Imz urban.



10. En cuanto a la atención recibida en su última compra en LMZ el 80% de los encuestados aseguran haber recibido buena atención, el 9.7% recibió atención regular y el 9.7% recibió una mala atención.



### **5.7.1. INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN**

La población que se escogió para realizar esta investigación son jóvenes quienes ya hayan comprado prendas de la marca LMZURBAN en cualquiera de los canales de ventas a nivel nacional sin diferir en su estrato socioeconómico, la encuesta se envió vía correo electrónica a la base de datos de clientes de la marca.

### **5.7.2. RESULTADOS GENERALES**

1. En general, el cliente LMZ es un consumidor joven, con un poder adquisitivo medio.

2. sus motivaciones de compra están relacionadas más con el producto que por la marca, sin embargo no son ajenos a sentirse cómodos con la marca.

3. los productos LMZ son versátiles y los consumidores lo saben por ende hacen uso de ellas en diferentes momentos de uso ya sea para ir a la universidad, al trabajo, de fiesta o en sus tiempos de ocio.

4. los clientes requieren mayor punto de venta en las principales ciudades como en Bogotá, Bello y Barranquilla especialmente en centro comerciales.

### **5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

En su gran mayoría los clientes de LMZ se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte del personal de la marca.

Los clientes realmente quieren la marca y desean que esta crezca mucho más.

La marca tiene grandes oportunidades en el mercado, gran potencial para posicionarse en el mercado

La realización de la investigación de mercados fue idónea y responde a las necesidades que tiene la empresa en el momento.

Los clientes LMZ se mostraron agradecidos y manifestaron sentirse escuchados y tenidos en cuenta por parte de la marca.

## **5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

1. Comunicar de forma más efectiva los atributos del producto
2. Trabajar en estrategias que permitan lograr el posicionamiento en la mente y en el corazón de los consumidores
3. Aumentar el portafolio de productos, alternando entre prendas más formales manteniendo el enfoque urbano.
4. Hacer presencia en ciudades como Bogotá, Bello y Barranquilla ya que son las ciudades en que los clientes más lo solicitan
5. En ciudades como Medellín y Pereira donde ya tiene distribuidores, se recomienda tener puntos de venta o distribuidores en los principales centros comerciales de la ciudad.
6. si bien es cierto que el nivel de satisfacción es elevado, se recomienda realizar mayor control para optimizar el % de inconformidades para que de esa forma se disminuya gradualmente y se garantice el máximo nivel de satisfacción.
7. recolectar una base de datos solida de clientes actuales y potenciales de forma que se puedan implementar en un futuro estrategias de marketing con mayor facilidad.

## **6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

Fortalecer el posicionamiento de la marca LMZ URBAN que permita ganar cuota del mercado y de esa forma crecer y expandirse a lo largo del territorio nacional.

#### **6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS**

##### **Ventas**

Aumentar las ventas propias y de distribuidores en un 60% con respecto al año anterior

##### **Participación**

Tener presencia en un 50% de las ciudades capitales principales del país.

### **Margen utilidad**

Mantener el margen bruto de utilidad en el 65%

### **6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO**

Aumentar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de un 80,6% a un 95%

### **6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO**

#### **Clientes**

Captar nuevos clientes en general amantes de la música urbana, que es el principal grupo de enfoque de la marca LMZ URBAN en un 50% con respecto al año anterior.

Atraer nuevos clientes por tipo de gustos e intereses

Fidelizar el 50% de los clientes actuales de la marca.

#### **Posicionamiento**

Lograr que LMZ URBAN sea la marca #1 en la mente del 58% de los clientes marca a la hora de comprar ropa urbana

Posicionar la marca en un 10% LMZ URBAN en las principales regiones del país dentro del segmento de la moda urbana

#### **Producto**

Aumentar el portafolio de productos urbanos tanto prendas de vestir como accesorios en un 50%

Ampliar el portafolio de productos con nuevas líneas con enfoques más formales y casuales. 30%

## **6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS**

**Tabla 17 MACRO-ESTRATEGIAS**

Fuente: elaboración propia

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>
Diversificar el portafolio de productos
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>
Establecer un precio asequible para estratos 2 al 4 sin afectar la rentabilidad
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>
Aumentar las ventas a través de los diferentes canales de ventas
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>
Crear un plan de comunicaciones integradas enfocados a hablar tanto de los atributos del producto como de la experiencia compra y de uso.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>
Capacitar a todo el personal para la implementacion una verdadera cultural de servicio y atención al cliente

### 6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

Tabla 18 ESTRATEGIAS

Fuente: elaboración propia

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Diversificar el portafolio de productos</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>
1.1. Desarrollo de nuevas categorías de productos urbanos 1.2. Desarrollo de nuevas líneas

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Establecer un precio asequible para estratos 2 al 4 sin afectar la rentabilidad</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>
2.1. Establecer precios de cada referencia 2.2. Definir precios especiales de lanzamiento y clientes VIP

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Aumentar las ventas a través de los diferentes canales de ventas</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS</b>
3.1. Abrir nuevos canales de distribución 3.2. Fortalecer canales actuales

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Crear un plan de comunicaciones integradas enfocados a hablar tanto de los atributos del producto como de la experiencia compra y de uso.</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>
4.1. Comunicar la identidad de marca y ADN de marca 4.2. Implementar plan de comunicación online 4.3. Implementar plan de comunicación offline

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Capacitar a todo el personal para la implementación una verdadera cultura de servicio y atención</b>
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>
5.1. Capacitar al personal en cultura y atención al cliente. 5.2. Implementar un sistema de administración de pqr's a través de la página web

## 6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

Tabla 19 Tácticas para la variable producto

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>			
<b>Diversificar el portafolio de productos</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>1.1. Desarrollo de nuevas categorías de productos urbanos</b>			
<b>AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PERIODO/TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Ampliar el portafolio de productos urbanos con énfasis en prendas inferiores (sudaderas joggers, pantalones y pantalonetas) prendas de abrigos, ropa interior y accesorios (gafas, gorras, zapatos)	Departamento de innovación y producción	Julio-diciembre de 2016 (180 días)	\$ 800.000
<b>DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
Analizar tendencias actuales			
Diseño y mordería			
muestras físicas			
Análisis definición de costos			
Pruebas de calidad			
Definición del precio del producto			
Compra de insumos			
Producción del lote			
Distribución			
Desarrollo del plan de comunicación y publicidad de las nuevas categorías de producto			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>1.2. Desarrollo de nuevas líneas</b>			
<b>AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PERIODO/TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Desarrollar nuevas líneas con conceptos no tan urbanos y si un poco más formal/casual.	Departamento de innovación y producción	Julio-diciembre de 2016 (180 días)	\$ 1.200.000
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
Analizar tendencias actuales			
Diseño de la nuevas líneas			
muestras físicas			
Análisis definición de costos			
Pruebas de calidad			
Definición del precio del producto			
Compra de insumos			
Producción del lote			
Distribución			
Desarrollo del plan de comunicación y publicidad de las nuevas líneas de producto			

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 Tácticas para la variable precio

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO**

**Establecer un precio asequible para estratos 2 al 4 sin afectar la rentabilidad**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**2.1. Establecer precios de cada referencia**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Definir un precio de forma que los estratos bajos puedan acceder a ellos y que los estratos altos este dentro de sus opciones	Administración	Julio 2016 - Junio 2017	\$ -

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Analizar precios del mercado
Desarrollar prendas tanto de costo moderado como de alto costo
Asignar precios dependiendo costos
Realizar publicidad adecuada para cada estrato

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**2.2. Definir precios especiales de lanzamiento y clientes VIP**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
crear campañas de precios especiales cuando se lancen nuevas líneas o nuevas categorías de producto	Administración	Julio 2016 - Junio 2017	\$ 2.000.000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

definir precios con descuentos sin afectar la rentabilidad
crear lista de clientes vip para signarles un precio especial dependiendo el monto de la compra.
Entregar volantes y bonos de descuento por lanzamiento de categoría o línea
entregar tarjetas VIP

Fuente: elaboración propia

**Tabla 21 Tácticas para la variable plaza-ventas**



**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS**

Aumentar las ventas a través de los diferentes canales de ventas

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**3.1. Abrir nuevos canales de distribución**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incurcionar en modelos de ventas diferentes a los que actualmente se cuenta de forma que se llegue a muchos más clientes.	Mecadeo	Julio 2016- Junio 2017	\$ 33.200.000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Arrendamiento de espacio en tiendas en centros comerciales
Apertura de Mercado libre
Apertura de Dafiti
ventas por catalogo
carro de compras en la pagina web
Dropshipping con paginas web que comercialicen el mismo concepto mas no la mismo ropa
Contratar un vendedor externo PAP comisionista que visite los almacenes y tiendas potenciales para concretar ventas al por mayor

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**3.2. Fortalecerde canales actuales**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Optimizar todos los canales de ventas con los que se cuenta actualmente de forma que se saque el mayor provecho de estos.	Mecadeo	Julio 2016- Junio 2017	\$ 9.800.000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Reubicación y renovación de la estética del punto de venta propio
Organizar espacios personalizados para la marca en las tiendas multimarca en las que ya se hace presencia
Optimizar la plataforma de ventas linio subiendo todos los productos y monitoreándolos
Potencializar las redes sociales y WhatsApp como medio para vender a domicilio

Fuente: elaboración propia

**Tabla 22 Tácticas para la variable promoción**

## MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

**Crear un plan de comunicaciones integradas enfocados a hablar tanto de los atributos del producto como de la experiencia compra y de uso.**

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 4.1. Comunicar la identidad de marca y ADN de marca

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
comunicar la identidad de marca, a través de aspectos que día a día se requieran comunicar	Mercadeo	julio 2016- junio 2017	\$ 14.400.000

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

contratar cominuty manager
Crear Brief
crear piezas graficas
identidad corporativa: papelería membretada, empaque de producto con el logo, uniformes vendedores, suvenires

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 4.2. Implementar plan de comunicación online

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
realizar actividades enfocadas al posicionamiento online	Mercadeo	julio 2016- junio 2017	\$ 9.600.000

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

crear piezas graficas
organizar pagina web 200mil
posicionamiento seo 2500
campañas de remarketing
Cmapañas de Email marketing
Campañas de comunicación y posicionamiento de redes sociales (facebook, twitter, instagram, youtube, snapchat) 20000,0000
alianzas legitimadores de marca como artistas, blogueros, youtubers para campañas en redes sociales

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 4.3. Implementar plan de comunicación offline

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
realizar actividades enfocadas en crear momentos de verdad y experiencias con los clientes	Mercadeo	julio 2016- junio 2017	\$ 3.100.000

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Alianzas legitimadores de marca como artistas, blogueros, youtubers para campañas en conciertos, ferias de moda, entrevistas
diseñar y producir flyers, pendones, plegables, calcomanías
Activaciones BTL en el punto de venta (pasarelas, ruleta de premios, firma de autógrafos, Djs,)
publicaciones y publicidad en revistas impresas
activaciones BTL en discotecas, bazares, parques, universidades. (pasarelas, ruleta de premios, firma de autógrafos, Djs.)

Fuente: elaboración propia

**Tabla 23 Tácticas para la variable servicio**

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>			
<b>Capacitar a todo el personal para la implementación una verdadera cultura de servicio y atención al</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>5.1. Capacitar al personal en cultura y atención al cliente.</b>			
<b>AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Capacitar al personal en una buena cultura de servicio y atención al cliente desde el momento de cotizaciones, momento de compra y postventa	Administración	Agosto 2016	\$ 800.000
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
Organizar horarios del personal			
Inscripción en capacitaciones de servicio al cliente en Sena o cámara de comercio			
Capacitar al personal			
Evaluar aprendizaje			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>5.2. Implementar un sistema de administración de pqrs a través de la página web</b>			
<b>AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
desarrollar y administrar un sistema dentro de la página web para atender y gestionar todas las quejas, peticiones, reclamos o sugerencias que se llegasen a presentar	Administración	Agosto-octubre 2016	\$ 3.000.000
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
abrir requerimiento			
enviar requerimiento a desarrollador web			
Implementar sistema de pqrs			
administrar y gestionar pqrs			

Fuente: elaboración propia

## **6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO**

**Tabla 24 Presupuesto del plan de mercadeo**

Fuente: elaboración propia

<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN</b>	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	3%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY</b>	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	3%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN</b>	
SUBTOTAL	43.000.000
PARTICIPACION	57%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING</b>	
SUBTOTAL	24.000.000
PARTICIPACION	32%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVICCIÓN</b>	
SUBTOTAL	3.800.000
PARTICIPACION	5%
<b>GRAN TOTAL \$ 74.800.000</b>	

Fuente: elaboración propia

## 6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 25 Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	Total inversión en mercadeo	=	<b>74.800.000</b>	=	<b>\$ 124.666.667</b>
	Margen Bruto		<b>0,6</b>		

Fuente: elaboración propia

El margen bruto es tomado de acuerdo a una ponderación de todos los productos que tiene la marca.

Se deben vender \$124.666.667 al año para subsidiar la inversión que el plan de mercadeo requiere.

## **7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES**

A continuación se describen otros recursos necesarios para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo antes planteado así como para el control y auditoria del mismo.

### **7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

#### **7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA**

Se requiere contratar un taller de confección más completo y con más personal que permita responder rápidamente al aumento en producción de nuevas referencias.

Mejorar la plataforma web tanto para el e-commerce como para la adaptación de un sistema para la gestión de PQRS

#### **7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS**

Se requiere contratar los servicios de diseñadores tanto de moda como gráficos

Se requiere contar con un software CRM que permita monitorear las relaciones cliente-consumidor

#### **7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL**

Dotar a la organización de una cultura abierta al aprendizaje

Implementar planes de incentivos para la fuerza de ventas

### **7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

Tabla 26 Indicadores

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Aumentar las ventas totales	Total ventas	%	ventas acumuladas totales/ventas acumuladas del año anterior	80%	Anual	Gerencia
Abarcar la mitad de las ciudades principales del país.		%	Número de ciudades en las que se tiene distribuidor/Ciudades principales del país	50%	Bimestral	Gerencia
Mantener el margen bruto de utilidad	Margen bruto	%	Utilidad bruta del año actual/ventas netas del año actual	65%	Anual	Gerencia
Aumentar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de un 80,6% a un 95%	nivel de satisfacción	%	clientes satisfechos año actual/ clientes satisfechos año anterior	14%	Anual	Gerencia
Captar nuevos clientes amantes de la música urbana, principal grupo de enfoque de la marca LMZ URBAN	Incremento en nuevos clientes	%	Numero de clientes nuevos/numero de clientes del periodo anterior	14%	Anual	Gerencia
Lograr que LMZ URBAN sea la marca #1 en la mente de los clientes marca a la hora de comprar ropa urbana	Incremento Top of mind	%	numero de clientes que piensan en LMZ como #1/numero de clientes totales	58%	Semestral	Gerencia
Aumentar el portafolio de productos.	Innovación Portafolio de productos	%	numero de productos nuevos/ numero de productos totales	50%	Trimestral	Gerencia
Incrementar el numero de referencias por colección	aumento productos por colecciones	%	Numero de referencias colección actual/ numero de productos colección anterior	100%	Mensual	Gerencia

Fuente: elaboración propia

**Tabla 27 Otros indicadores**

NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Cumplimiento del plan	%	Numero de tácticas realizada/ numero de tácticas planeadas	100%	Mensual	Gerencia
Indicador de efectividad y acierto.	%	Número de estrategias acertadas y efectivas implementadas del plan/	100%	Anual	Gerencia

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la elaboración del plan de marketing se logró aplicar los conceptos básicos adquiridos durante la carrera, se analizaron aspectos del marketing mix y se plantearon estrategias para así lograr satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa cuenta con una buena reputación en el mercado, por ser pionera en este se ha convertido en un referente para sus competidores.

El sector de la moda urbana es creciente y día a día va en aumento logrando captar la atención de individuos que si bien son jóvenes no están completamente inmersos en todo lo relacionado a la cultura urbana

La investigación de mercados fue precisa y se hicieron hallazgos importantes para conocer el comportamiento de compra y gustos del consumidor de la marca.

Se recomienda realizar la ejecución de este plan de mercadeo para la marca LMZ URBAN ya que es el punto de partida para lograr el cumplimiento de los objetivos de la marca, permanecer y ganar participación en el mercado.

Se recomienda construir una base de datos que facilite la realización futuras de investigación de mercados, de igual forma que permita un comunicación efectiva con los clientes y la retroalimentación o evaluación de la satisfacción del cliente en base a los servicios y productos que ofrece la empresa.

Se recomienda realizar una investigación de mercados adicional para estudiar y determinar una mejor ubicación de el/los puntos de ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 11A. ED. México: Mcgraw-Hill Interamericana S.A., 2000. p. 11-12.

Serna Gómez, Humberto (2009). *Mercadeo estratégico*. Bogotá, Colombia: 3R Editores. Una metodología general se describe en el siguiente gráfico.

Santesmases, Miguel. Merino, María Jesús. & Sánchez, Joaquín. (2013, P341) Fundamentos de marketing. Editorial Larousse - ediciones pirámide

Sánchez, Joaquín. (2013, P341) Fundamentos de marketing. Editorial Larousse - ediciones pirámide



## CIBERGRAFÍA

CORREA, V. Á. (23 de 7 de 14). *DIARIO ADN*. Obtenido de <http://diarioadn.co/medellin/mi-ciudad/cifras-del-sector-de-la-moda-en-colombia-1.117771>

Redacción Negocios. (31 de DICIEMBRE de 2014). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de ¿Cómo recibe 2015 el sector de confecciones?: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/recibe-2015-el-sector-de-confecciones-articulo-535700>

## ANEXOS ENCUESTA LMZ URBAN

Nombre: \_\_\_\_\_

1) ¿Qué edad tiene?

Entre 15 y 20 años \_\_\_\_\_ ( )

Entre 21 y 34 años \_\_\_\_\_ ( )

Entre 35 y 49 años \_\_\_\_\_ ( )

Entre 50 y 64 años \_\_\_\_\_ ( )

Más de 65 años \_\_\_\_\_ ( )

2) ¿En qué estrato vive?

Estrato 1 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 2 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 3 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 4 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 5 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 6 \_\_\_\_\_ ( )

3) ¿con que frecuencia compra ropa?

Semanal \_\_\_\_\_ ( )

Quincenal \_\_\_\_\_ ( )

Mensual \_\_\_\_\_ ( )

Cada tres (3) meses \_\_\_\_\_ ( )

Cada seis (6) meses \_\_\_\_\_ ( )

Mayor a un (1) año \_\_\_\_\_ ( )

4) ¿Por qué medios consulta nuestro catálogo?

Facebook \_\_\_\_\_ ( )

Instagram \_\_\_\_\_ ( )

Página web \_\_\_\_\_ ( )

Punto de venta \_\_\_\_\_ ( )

5) ¿En que ocasiones usa prendas LMZ URBAN?

Para ir a la universidad \_\_\_\_\_ ( )

Para ir al trabajo \_\_\_\_\_ ( )

Para ir de fiesta \_\_\_\_\_ ( )  
Para el tiempo de ocio \_\_\_\_\_ ( )

6) ¿Por qué motivo compra prendas LMZ URBAN

Por la marca \_\_\_\_\_ ( )  
Por la calidad \_\_\_\_\_ ( )  
Por el precio \_\_\_\_\_ ( )  
Por los diseños \_\_\_\_\_ ( )  
Otro \_\_\_\_\_ ( )  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

7) ¿Cuándo piensa en comprar ropa urbana LMZ URBAN en que posición está dentro de sus opciones?

De primero \_\_\_\_\_ ( )  
De segundo \_\_\_\_\_ ( )  
De tercero \_\_\_\_\_ ( )  
De cuarto \_\_\_\_\_ ( )  
De quinto \_\_\_\_\_ ( )

8) le gusta que LMZ URBAN tenga prendas más urbanas con un concepto más formal

Si \_\_\_\_\_ ( )  
No \_\_\_\_\_ ( )  
Me da igual \_\_\_\_\_ ( )

9) compras o comprarías prendas urbanas formales de LMZ URBAN?

Si \_\_\_\_\_ ( )  
No \_\_\_\_\_ ( )

10) ¿En la última compra que realizó recibió buena atención por parte del personal de LMZ URBAN?

Si \_\_\_\_\_ ( )  
No \_\_\_\_\_ ( )  
Regular \_\_\_\_\_ ( )

**ENCUESTA LMZ URBAN**

Nombre: \_\_\_\_\_

1) ¿Qué edad tiene?

Entre 15 y 20 años \_\_\_\_\_ ( )

Entre 21 y 34 años \_\_\_\_\_ ( )

Entre 35 y 49 años \_\_\_\_\_ ( )

Entre 50 y 64 años \_\_\_\_\_ ( )

Más de 65 años \_\_\_\_\_ ( )

2) ¿En qué estrato vive?

Estrato 1 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 2 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 3 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 4 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 5 \_\_\_\_\_ ( )

Estrato 6 \_\_\_\_\_ ( )

3) ¿con que frecuencia compra ropa?

Semanal \_\_\_\_\_ ( )

Quincenal \_\_\_\_\_ ( )

Mensual \_\_\_\_\_ ( )

Cada tres (3) meses \_\_\_\_\_ ( )

Cada seis (6) meses \_\_\_\_\_ ( )

Mayor a un (1) año \_\_\_\_\_ ( )

4) ¿Por qué medios consulta nuestro catálogo?

Facebook \_\_\_\_\_ ( )

Instagram \_\_\_\_\_ ( )

Página web \_\_\_\_\_ ( )

Punto de venta \_\_\_\_\_ ( )

5) ¿En que ocasiones usa prendas LMZ URBAN?

Para ir a la universidad \_\_\_\_\_ ( )

Para ir al trabajo \_\_\_\_\_ ( )

Para ir de fiesta \_\_\_\_\_ ( )

Para el tiempo de ocio \_\_\_\_\_ ( )

6) ¿Por qué motivo compra prendas LMZ URBAN

Por la marca \_\_\_\_\_ ( )

Por la calidad \_\_\_\_\_ ( )

Por el precio \_\_\_\_\_ ( )

Por los diseños \_\_\_\_\_ ( )

Otro \_\_\_\_\_ ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_

7) ¿Cuándo piensa en comprar ropa urbana LMZ URBAN en que posición está dentro de sus opciones?

De primero \_\_\_\_\_ ( )

De segundo \_\_\_\_\_ ( )

De tercero \_\_\_\_\_ ( )

De cuarto \_\_\_\_\_ ( )

De quinto \_\_\_\_\_ ( )

8) le gusta que LMZ URBAN tenga prendas más urbanas con un concepto más formal

Si \_\_\_\_\_ ( )

No \_\_\_\_\_ ( )

Me da igual \_\_\_\_\_ ( )

9) compras o comprarías prendas urbanas formales de LMZ URBAN?

Si \_\_\_\_\_ ( )

No \_\_\_\_\_ ( )

10) ¿En la última compra que realizó recibió buena atención por parte del personal de LMZ URBAN?

Si \_\_\_\_\_ ( )

No \_\_\_\_\_ ( )

Regular \_\_\_\_\_ ( )

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN