

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 2015 UNIDAD DE NEGOCIO MARCA
PACIFIKA LINEA DE ROPA INTERIOR FEMENINA.**

**CARMENZA MARNael BELEÑO
VANESSA PINEDA CRESPO**

**Trabajo de Grado para optar el título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

Asesor

LUISA FERNANDA GAVIRIA MARTINEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLIN, COLOMBIA**

2015

Resumen Ejecutivo

Línea Directa S.A es una empresa de moda a nivel nacional reconocida por la venta directa. Cuenta con la marca Carmel hace 18 años, y con la marca Pacifika hace tres años. El presente proyecto busca identificar los factores que están influyendo en la baja venta de la línea ropa interior femenina Pacifika.

Para lograr obtener información se desarrolló un Focus Group en las instalaciones de la Sede Esumer Premium Plaza, con las asesoras de venta de algunas zonas de la ciudad contactadas por la Directoras de Zona, la jefe de línea interior y diseñadora de moda interior de la marca, el objetivo era lograr que cada una de ellas manifestarán la experiencia al vender la ropa interior femenina, aceptación, sugerencias y comentarios que les hacen sus clientes cuando ven el catálogo y cuando reciben las prendas.

Como resultado se logró identificar que la marca aun no es reconocida por la línea ropa interior femenina, destacando que las colecciones son bonitas, con concepto pero que no se ajusta al tipo de prendas utilizadas por el cliente, la percepción del producto en catálogo es diferente a la prendas física, y el nivel de servicio es muy bajo y por eso se abstienen de hacer los pedidos. Esta información suministrada a la empresa permitió tomar acciones inmediatas para contribuir a mejorar las ventas en las siguientes campañas, es importante resaltar que se está haciendo acompañamiento a las asesoras, se les está capacitando en producto, y se está identificando las siluetas más vendidas en cada colección con el fin de fidelizar a sus clientes.

Abstract

Línea Directa S.A is a very well-known fashion Company at the national level, being its central focus the direct sale to the consumer. This company has two brands, Carmel and Pacífika; the former has been in existence for 18 years and, the latter for 3 years. The current project aims to identify those factors that negatively impact on Pacífika's women's underwear sales.

To collect data we created a Focus Group. The participants were chosen from different areas of the city, and they were summoned by the help of the women's underwear line chief of the brand and its fashion designer. The main goal was to achieve them to tell the experience of being women's underwear sales agents and having to accept suggestions from customers at the time of observing the catalogue and receive the product.

As a result the current study could identify that the brand is still not being well-known by its women's underwear line products. Although the collections are well-received by its customers for their beautiful designs, they imply a concept of fashion that disagrees the client's style. Products from the catalogue are perceived different than those the client can feel and touch. Yet, the service is poor, causing clients that distrust the products.

The data collected was an important element for the Company to undertake actions towards the improvement of sales in further campaigns. To the present case is advisable to highlight that the company's sales agents are being trained about having a better idea regarding the products, permitting at the same time to identify the best-selling dress's figure for each collection.

Keywords: Women's Underwear, Clients, Mail-order catalogue.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de la venta directa de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín. Los catálogos se han convertido en la manera más fácil, rápida y directa de obtener productos de tendencia a muy buen precio sin tener que desplazarse a lugares especializados.

La característica principal de este tipo de negocios es tener conocimiento del público y el tipo de producto que se va a ofrecer para lograr crecer en el mercado y consolidarse como un catálogo de moda.

Este trabajo se hace con el fin de identificar los factores que están influyendo en la baja rotación y venta de la ropa interior femenina marca Pacifika, que afectan el cumplimiento del presupuesto de la marca en general.

La metodología utilizada para cumplir el objetivo propuesto de identificar los factores que afectan la venta, consiste en desarrollar un grupo focal con las asesoras y directoras de zona, que son las que tienen contacto directo y están en permanente contacto con el cliente y la empresa, donde se identificó factores que rápidamente se pueden corregir en las colecciones y que pueden ser identificados por el usuario de forma inmediata.

Esta investigación permitió a la empresa Línea Directa tomar acciones e la marca Pacifika, en producto, calidad en las telas e insumos, y el nivel del servicio. Como un logro importante es que las asesoras estarán más capacitadas y tendrán mayor acompañamiento a la hora de realizar la venta y consolidar un cliente.

Dedicatoria

A Dios, por habernos permitido iniciar y terminar este proyecto de vida, que nos ayudará en el camino profesional y laboral. A nuestras familias que con amor y paciencia nos animaron a continuar y no desfallecer en ningún momento de dificultad o cansancio. A nuestros compañeros de clase que con sus experiencias y conocimientos reforzaron cada etapa de la especialización. Y a todos aquellos que hicieron posible que este sueño se cumpliera. Mil y mil gracias.

Agradecimientos

Los autores de este proyecto agradecemos a las siguientes personas que nos colaboraron durante todo el proceso de construcción, revisión y finalización de este trabajo: *Luisa Fernanda Gaviria Martínez*, Asesora de la institución Universitaria Esumer, quien nos orientó y direccionó en cada etapa de la investigación, brindando elementos claves y esenciales para la terminación de este proceso.

Agradecemos a la empresa Línea Directa S.A. que nos permitió aplicar nuestro conocimiento y nos brindó toda la información necesaria durante el proceso.

Agradecemos también a los *docentes* de esta especialización quienes compartieron conocimientos, experiencias enriquecedoras para nuestra formación como Especialistas en Gerencia de Mercadeo y para el desarrollo de este trabajo durante este año.

Tabla de Contenido

Introducción

Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Etapa de Antecedentes	17
Justificación del Plan	17
Definición del Sector en que Compite la Empresa	19
Reseña Histórica del sector.....	19
Etapa de Alineación de Filosofía Estratégica para el Plan de Mercadeo.....	23
Marco Teórico	25
Venta Directa	31
Márketing Directo	36
Características	35
Comportamiento del Consumidor	36
Mercadeo Multinivel	39
Investigación de Mercados	42
Definición del Problema.....	44
Planeación de un Diseño de Investigación.....	46
Planeación de una Muestra	46
Recopilación de Datos	47
Análisis de Datos.....	51

Formulación de Conclusiones y Preparación del Informe	48
Investigación Exploratoria	49
Categorías de la Investigación Exploratoria.....	48
Metas y Objetivos de Márketing.....	52
Tribus Urbanas.....	54
Moda Urbana.....	59
Influencias	59
Etapas de Análisis Estratégico.....	61
Fuerzas del Entorno Externo (PESTEL)	63
DOFA.....	69
Análisis al Interior del Sector Industrial.....	70
Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.	77
Etapas de Investigación de Mercados Aplicada al Plan.....	84
Objetivos de la Investigación de Mercados.....	85
Metodología Aplicada.	86
Limitaciones.....	87
Hallazgos.	87
Información Sociodemográfica.	90
Resultados Generales.	91
Comentarios Puntuales.	91
Conclusiones.	92
Formulación Estratégica.....	94
Barreras para Ejecutar el Plan de Mercadeo.	109

Recomendaciones. 111

Referencias. 112

Lista de Imágenes

Imagen	Página
1 Fashion Blog México 01	25
2 Fashion Blog México 02	26
3 Fashion Blog México 03	26
4 Fashion Blog México 04	27
5 Fashion Blog México 05	27
6 Fashion Blog México 06	28
7 Fashion Blog México 07	28
8 Fashion Blog México 08	29
9 Tanga; If Lingerie.....	29
10 Bikini; If Lingerie.....	30
11 Cachetero; If Lingerie	30
12 Boxer; If Lingerie.....	31
13 Factores de Decisión	44
14 Definición del Problema.....	44
15 Planeación de una investigación	45
16 Planeación de una muestra	46
17 Recopilación de Datos.....	47
18 Análisis de datos.....	47
19 Fashion Blog México	51
20 Tanga; If Lingerie.....	66

21	Bikini; If Lingerie.....	67
22	Brasieres Dupre	71
23	Tangas Dupre.	71
24	Tops Dupre	72
25	Batola 1	73
26	Productos Eva Castillo	73
27	Productos Lebon.....	75
28	Fuerzas de Porter	76
29	Estructura gerencial Pacifika.....	80
30	Estructura comercial Pacifika.....	80
31	Estructura de Precios Interior Mujer	87
32	Estructura de Precios Ropa de Dormir Mujer	81
33	Estructura de Precios Ropa de Dormir Hombre.....	82
34	Estructura de Precios Ropa de Dormir Hombre.....	82

Lista de Tablas

Tabla	Página
1 Ficha técnica.....	84
2 Plan táctico.....	95
3 Cronograma y presupuesto de mercadeo.....	103
4 Proyección de venta.....	109

Glosario

Auto adhesivo: Es un brassier que se adhiere a los senos, sin tiras que sostienen en la espalda, debido a esto ofrece poco soporte.

Babydoll: Prenda de vestir tipo vestido de corte línea "A" confeccionada en varias telas y complementadas con encajes, lazos, moños y tirantes es de tipo sensual y erótica.

Bikini: Llega a la cadera, la diferencia es que cubre todo el trasero.

Body: Ropa interior ceñida que cubre el tronco, se puede utilizar como ropa interior o exterior.

Boxers: Son mini short por lo que resultan cómodos al momento de usarlos, cubren completamente la cadera.

Brassier: Consiste en dos copas que cubren total o parcialmente los senos con soporte graduable en la espalda para diferentes usos, se pueden cruzar o usarlos con espalda al aire.

Cachetero: Cubre la mitad de los glúteos y tienen el corte a la cadera.

Conjunto-bikini: Ropa interior ceñida que cubre el tronco que contiene un brassier y un bikini o panty.

Copa preformada o prehormada: Estas copas se fabrican sin costuras, con calor y presión dándole forma al tejido.

Copas con costura: Son aquellas que están hechas de unir 2,3 o 4 piezas para crear una sola copa mediante una costura especial.

Copas: Piezas que hacen parte de la fabricación de un brassier, se utilizan 2..

Corsé: Prenda de uso interior muy ajustada al cuerpo, con ballenas y que comprime el cuerpo desde el busto hasta por debajo de las caderas.

Deportivo (sport bra): Brassier que proporcionan un soporte firme, minimizan el movimiento de los senos durante el ejercicio y protegen los ligamentos del pecho para evitar que se dañe el tejido del busto.

Elástico: Lo que se estira por acción de alguna fuerza y cuando esta cesa recobra su disposición inicial, son hilos gruesos y delgados de caucho.

Encaje: Tejido de mallas, lazados o calados, con figuras u otras labores, encaje de bolillos.

Franela: Tejidos en distintos pesos y estambres, incluye así mismo fibras artificiales, la franela suele tener tacto suave y trama simple o cruzada.

Franja: Es una banda de adorno la cual es utilizada para pequeños detalles en confección o lencería.

Jareta: Costura que se hace doblando la orilla y cosiéndola por un lado para dejar un hueco en que pasa una cinta o cordón.

Liga: Es una cinta o banda de tejido elástico con que se sujetan las medias al muslo.

Liguero: Se sujeta a la cintura de donde suelen partir dos elásticos por delante y otros dos por detrás para sujetar las medias por la parte de la liga.

Nylon: Fibra sintética que tiene una resistencia de tensión igual o mayor que la seda y más elasticidad que esta.

Overlock: Máquina de coser que tiene pespunte en cadeneta y es usada para confección ropa interior.

Pilling: Bolitas que se forman en la superficie de algunas telas.

Punto: Se llama así a una clase de tejido de algodón, lana, seda o fibras sintéticas, hecho a mano con agujas o fabricado a maquina

Push up: Brassier con apliques en esponja en la parte inferior del soporte lo cual eleva los senos y da apariencia de mayor volumen.

Ropa interior: La que se lleva debajo del vestido y otras prendas de uso exterior.

Strapless: Brassier sin tiras con espalda expuesta.

Tanga o panty: Su característica principal es que no cubre el trasero.

Top: Prenda femenina, generalmente corta, que se ajusta a la parte superior del cuerpo.

Velo: Lienzo o tul transparente.

Viscosa: Rayón de celulosa generando de tipo económico que se usa en las telas para ropa interior o exterior.

Wonderbra: Brasier con realce, proporciona aumento.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Mercadeo para la marca Pacifika con el fin incrementar la participación de ropa interior en el mercado nacional.

Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno actual en el que se encuentra la marca Pacifika.
2. Diseñar una investigación de mercado que permita identificar nuevos segmentos al cual se puede dirigir la línea.
3. Determinar una estrategia de marketing que permita alcanzar el objetivo del plan estratégico.

Etapa de Antecedentes

Justificación del Plan

Línea Directa S.A es una empresa de moda que diseña, produce y comercializa su ropa interior y exterior a través de la venta directa.

Tiene posicionada su marca Carmel, en las diferentes zonas del País.

Su crecimiento y posicionamiento en el mercado ha motivado la creación de otra marca; Pacifika que llega con un concepto de espíritu joven, denominado como fusión urbana inspirada en los fenómenos de la calle.

El catalogo Pacifika cuenta con el respaldo y conocimiento de un equipo que durante 18 años ha construido el canal de venta directa exitosa, cuenta con la infraestructura y logística que les permite el manejo de los dos catálogos.

Este proyecto busca crear un plan de mercadeo que permita posicionar la marca en las diferentes regiones del País, con el fin de aumentar las ventas en la línea de ropa interior femenina y lograr reconocimiento a nivel nacional.

Reseña Histórica de la Empresa

La razón de ser de Línea Directa S.A, es la moda que apasiona y el amor que transforma. La compañía está enfocada en el diseño y producción de calzado, ropa interior y exterior para hombre y mujer. Comercializa todos sus productos a través del canal de venta directa.

Nacimiento de la Compañía. Nace en el año 1997, iniciativa de dos estudiantes de ingeniería de producción y deciden crear su empresa de venta de directa de ropa femenina. Inicialmente como comercializadora de ropa interior femenina de otras marcas del sector, en Medellín y Cauca, logrando con ello conocimiento del mercado y del negocio.

Creación marca Carmel - 1998. En 1998 crean la marca la marca Carmel agregando más productos al portafolio: pijamas, bisutería, zapatos, relojes y variedades de propuestas para la mujer, además exploran nuevas zonas que incluyen Pereira y la Costa Atlántica.

Ampliación Portafolio - 2000. En el año 2000 comienza a diseñar y producir ropa exterior para mujeres ejecutivas, sigue comercializando ropa interior, ampliando así el portafolio a otras líneas. En este año la compañía enfoca todos sus esfuerzos en conocer todo sobre venta directa y confección.

Línea Jeans – 2001. Inicia la venta de Jeans femeninos al por mayor, como una estrategia para potencializar a línea directa en otro segmento de la industria.

Se hace la apertura de puntos de venta y se ingresan nuevos clientes a nivel nacional.

Llegan a otros Lugares de Colombia- 2002. La empresa experimenta un crecimiento significativo año tras año, y amplía la cobertura al crear nuevas zonas, cerrando el año con 16 en todo el país. Inicia un proceso de integración vertical que incluye la producción propia de un alto porcentaje de sus prendas. El único proceso que no se hace al interior de la compañía es la confección.

Redefinición de Público Objetivo – 2005. La empresa estaba pasando por dificultades administrativas y económicas, y se reenfoca en diseñar y producir prendas de pronta moda para mujeres que les gusta sentirse más sexy. Se separa la marca de Jeans Bloom, se deja Carmel como la marca principal del negocio y fortalecieron la línea Teens para un público más joven.

Nueva línea de Calzado – 2012. Se lanza la nueva línea estratégica del negocio, logrando crecer su participación en el mercado.

Nueva marca Pacifika – 2013. Se crea la nueva marca pacifika que incluye por primera vez la ropa masculina, inspirada en los fenómenos culturales de la calle, enfocada a hombres y mujeres jóvenes que disfrutaban de los estilos urbanos.

Grupo Multimarcas – 2014. Línea Directa se fortalece en grupos Multimarcas y se enfoca en nuevas propuestas para ampliar su portafolio de productos.

Definición del Sector en que Compite la Empresa

Como competencia inicial se encuentra el sector textil que pertenece al sector secundario, cuyo objetivo es la transformación de la materia prima, considerado como el motor del desarrollo económico del País.

Medellín ciudad pionera que ha realizado una transformación importante, líder en diseño, confección y gran desarrolladora del modelo textil que incluye educación, acompañamiento y liderazgo en el sector.

Actualmente el Mercado Nacional cuenta con marcas de ropa interior reconocidas, con producto pronta moda, diseños innovadores, calidad y precios accesibles; su unidad de negocio está en la venta directa con presencia a nivel Nacional.

Estas marcas son distribuidas mediante venta directa y llegan a varias zonas donde está incursionando. Su manera de operar es muy similar cuenta con zonas, directoras de zonas, asesoras, y catálogos e incentivos continuos que hacen fidelizar sus clientes.

Reseña Histórica del Sector

Colombia ha sido reconocida a nivel mundial como un País líder en diseño, producción y moda de ropa interior y exterior para hombres y mujeres.

La Industria Textil en Colombia es una de las más representativas y tradicionales. Tiene más de 100 años de historia, se han desarrollado empresas importantes a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial.

Según la revista Sectorial en su publicación acerca de *“La Historia del Negocio Textil en Colombia”* (2011), a partir de 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 las empresas debían invertir en tecnología y equipos para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado y poder ser competitivos. En la década de 1980 los Presidentes Belisario Betancurt y Virgilio Barco orientaron sus políticas al sector económico, con el fin de lograr niveles de calidad y productividad altos en el sector, 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, como un organismo generador de soluciones, capacitación, asesorías a las compañías del sector textil proyectándolas internacionalmente.

En 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, ferias reconocidas internacionalmente, donde participan empresas nacionales que ofrecen sus productos, servicios, adicional permitiendo que otras empresas de otros países puedan participar, sirviendo como 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. Fue entonces donde surgió la necesidad de profesionalizar el sector, dando origen a la creación de instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda y diseño.

Actualmente Medellín es una Ciudad líder en diseño y confección, a diciembre 31 de 2013 existían en Medellín 10.344 empresas en actividades relacionadas con el *Clúster*

Textil/Confección Diseño y Moda. De ese número de empresas, 87,1 % son micro, 10 % son pequeñas, 2,3 % son medianas y 0,7 % son grandes (Camara Medellin, 2013).

En el libro *“Debajo del Vestido por encima de la Piel: historia de la ropa interior femenina”* (2006), de la autora Diana Avellaneda se habla de la gran importancia de la ropa interior en la vida de las mujeres; menciona que a través de la historia estas siempre han buscado prendas que las hagan sentirse bien y que resalten la figura femenina. La historia se remonta a unos orígenes ancestrales, se estima que las camisas de lino interiores ya existían en 1360 a. C. Al parecer los primeros tejidos en los que se elaboraba la primitiva ropa interior eran el lino y el algodón.

Las camisas y los camisones derivada de una prenda medieval utilizada por hombre y mujeres eran utilizadas para bañarse y para dormir, tenían bordados cristianos que marcaban el dominio del marido. Los tejidos medievales eran ásperos y gruesos y generalmente de color ocre.

Por lo general las mujeres medievales no usaban calzones, solo medias tejidas que los nobles ornamentaban con piedras, en este periodo es cuando en Europa se inicia el “uso del cinturón de castidad” símbolo de represión a la que eran sometidas las mujeres. La falda corta como prenda exterior era utilizada por los hombres y en algunos casos por mujeres que las utilizaban como enaguas.

El libro hace una breve reseña histórica acerca de la evolución de la ropa interior femenina, destacando en cada época aportes importantes en el mejoramiento de la prendas, se desatacan épocas en específico:

En el siglo XVI, XVII, XVIII fueron creados los corset para destacar el busto y resaltar la silueta, alguno de ellos eran hechos en metal y utilizados con faldas y armazones que lograban ampliarlas caderas y servían de pedestal para la silueta.

En la época del Renacimiento durante los siglos XV y XVI algunas mujeres adoptaron los calzones que llegaban hasta las rodillas pero su uso era más como objeto de lujo, se unían con medias debajo de las rodillas y con ligas bordadas; la importancia del color blanco en esta época era muy marcada ya que simbolizaba honestidad y moralidad.

En el siglo XIX se contaba con variedad de lencería, las ligas eran prendas de amor y los pantys se convierten en la decisión más importante que toma la mujer de no estar disponible siempre para los hombres.

A principios del siglo XX la creatividad le gana el pulso al pudor femenino y comienzan a aparecer las primeras prendas decoradas con el objetivo de diseñar una incipiente "lencería sensual", más femenina, sugerente y atractiva.

Durante la época de las rebeliones, a principios de los 60, las mujeres se dejan crecer el cabello, y protestan por sus derechos y la libertad. Adicional las mujeres dejan a un lado el sujetador como señal de protesta y como manifestación de poder. Las flores y los estampados primaverales marcarán tendencia de la época.

En los años 70 surge la época hippie, donde la ropa interior sensual pasa a un segundo plano pero gracias a las revistas y a la publicidad la lencería vuelve hacer provocativa.

En la década de los noventa Calvin Klein lanza la ropa interior unisex en colores blanco y negro, adicional uso de aros, siliconas, Push up y reductores creando una oferta más grande con mejores diseños y para todo tipo de mujer. El Wonderbra fue muy exitoso al ser una prenda que permitía moldear y aumentar el pecho sin una intervención médica.

Los tonos blanco y beige, y negro son conocidos como básicos indispensables en toda colección y en el armario de cada mujer. La evolución del color fue trascendental y marcó la pauta a nuevas formas y estilos de vida de la mujer. Cada color adquiere un significado y ubica la mujer según la ocasión de uso.

En la actualidad, la sensualidad y la sofisticación son esenciales en la ropa interior tanto femenina como masculina. Las mujeres ahora son más seguras y arriesgadas en su forma de llevar la ropa interior, el color, el detalle, la silueta y sus atributos. Ahora la ropa interior es utilizada por ocasión de uso, la mujer decide qué tipo de prenda llevar dependiendo de la hora y la situación.

Etapas de Alineación de Filosofía Estratégica para El Plan de Mercadeo

Definición / revisión de la misión. Producir y comercializar prendas hechas con el corazón y la pasión de nuestros colaboradores para impulsar el desarrollo del ser humano interno y externo en todas sus dimensiones.

Definición / revisión de la visión. Ser reconocidos a nivel nacional por crear prendas que generen emociones, convirtiéndola en un referente de moda que cubra sus expectativas, teniendo como objetivo a un segmento con rasgos específicos.

Definición / revisión de los valores corporativos:

- Felicidad: Estamos convencidos de que “el resultado depende de la condición interior del que interviene” por lo tanto, generamos condiciones y espacios gratos para todos los colaboradores.
- Amor: Trabajamos en una empresa en la cual todo lo que hacemos lo hacemos con amor y convicción, logrando transformar moda con pasión.
- Confianza: Nuestra empresa es una familia y por eso las personas puedan expresarse con libertad y disfrutar su esencia.
- Respeto: La empresa trabaja por la relación y el cuidado del otro, de sí mismo, logrando relaciones armoniosas y de aceptación de cada individuo.

- Pasión: Trabajar con entusiasmo y compromiso refleja buenas energías en todas sus acciones.
- Solidaridad: Buscamos permanentemente el bienestar de todos.
- Oportunidad: Promovemos y facilitamos el cultivo del interior y el desarrollo de los talentos para ponerlos al servicio.

Estrategia competitiva de la empresa. La estrategia competitiva de la empresa está encaminada a dos pilares 1. Las directoras de zonas y 2. El cliente final.

Con las directoras de zonas la estrategia está en proporcionarles las herramientas necesarias para la personalización y apropiación de la directora y las asesoras a la marca. Así, que las directoras y las asesoras, conozcan el proceso, se apropien de él, lo comuniquen y sean la cara positiva y feliz, que la marca y Línea Directa fomentan. Para ello las directoras de zona, 46 hoy en su totalidad son vinculadas a la nómina de línea directa.

Con el cliente final, la estrategia frente a la competencia, radica en la diferenciación de los productos con calidad, precio ajustables a los estratos 1,2 y 3 y sobre todo, diseños innovadores que enmarquen, lo urbano, lo moderno, lo positivo. Que comuniquen un verdadero estilo de vida.

Marco Teórico

La ropa interior ha sido durante décadas las prendas más importantes para las mujeres, es utilizada para cada ocasión y cada vez se buscan prendas más exigentes que permitan moldear la figura, entre ellas el Brasier y el Panty.

El brasier es una pieza que sujeta el pecho de las mujeres, es considerado como un icono de la feminidad y seducción, cada vez hay diferentes estilos que se ajustan a las necesidades femeninas.

Tomando como referencia el artículo del Fashion Blog México sobre “*Tipos de Brasier y como saber su talla adecuada*” (2013), el cual hace referencia a varios estilos, entre ellos:

Sin tirantes o Strapless: es un brasier con copa, sin cargaderas, con varillas laterales que permiten mayor comodidad.



Imagen 1. Brasier Sin tirantes o Straple Fashion Blog México 01.

Deportivo: la comodidad para hacer deportes es la característica de este, ya que aporta soporte necesario para moverse sin lastimar el busto. No tiene varilla, y tampoco copa.



Imagen 2. Brasier Deportivo Fashion Blog México 02.

Base completa: este cubre el seno completamente, sin dejar escote, puede ser cómodo o conveniente para mujeres con mucho busto o embarazadas.



Imagen 3. Brasier Base Completa Fashion Blog México 03.

Push-up: el mejor amigo de muchas mujeres, ya que tiene aplicaciones de realce en la parte interna que da soporte y realza los senos y da la impresión de tener una talla más grande.



Imagen 4. Brasier Push Up Fashion Blog México 04.

Espalda cruzada o tirantes intercambiables: este tipo de brasier es ideal para las blusas que tienen un diseño de tirantes cruzado o de 1 hombro, ya que deja al descubierto los hombros o uno de ellos.



Imagen 5. Brasier Espalda cruzada Fashion Blog México 05.

Sin varilla: son brasieres elaborados en cualquier tipo de tela alrededor del busto, algunos tienen copa de espuma, y son cómodos.



Imagen 6. Brasier Sin Varilla Fashion Blog México 06.

Tipo corsé: Dan soporte completo no solo al busto si no al torso, son prendas muy delicadas, con alta tecnología en los materiales y en la construcción de la prenda, que permite que la silueta se vea romántica y sensual.



Imagen 7. Corset Fashion Blog México 07.

Sin espalda: estos vienen en forma de dos copas o parches que se ajustan al cuerpo como segunda piel, permitiendo que haya soporte pero sin tela en la espalda o alrededores, pueden resultar un poco molestos pero son mayormente para vestidos de fiesta.



Imagen 8. Brasier sin Espalda Fashion Blog México 08.

Los pantys son las prendas que cubren los glúteos de la mujer. Vienen en diferentes estilos, colores y detalles novedosos, para hablar de estos tomaremos como referencia el libro “*Intimo*” (1997) de Giorgia Convesi, en el cual se habla de los diferentes estilos, entre ellos están las siguientes siluetas que suelen ser los más relevantes en el contexto actual:

Tanga: Tiene cobertura mínima en la parte posterior, y sus laterales son angostos.

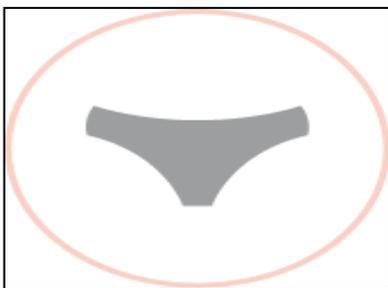


Imagen 9. Tanga; If Lingerie.

Bikini: tiene una cobertura media en la zona de ingle y los glúteos, este panty es ideal para descansar y sentirse cómoda.

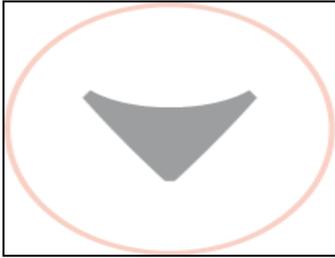


Imagen 10. Bikini; If Lingerie.

Hípster o cachetero: ofrecer mayor cobertura, es cómodo, ideal para usar con prendas ajustadas.

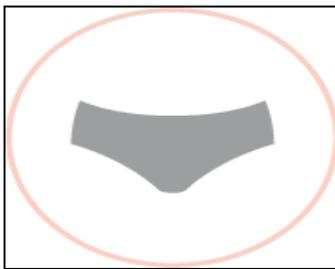


Imagen 11. Cachetero; If Lingerie.

Bóxer: tiene un corte de pierna de forma recta para mayor cobertura de las piernas, ofreciendo completa cobertura de la ingle y los glúteos. La ventaja que tienen es que no se marcan en la ropa.

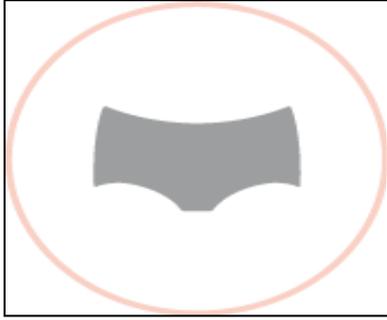


Imagen 12. Boxer; If Lingerie.

Venta Directa

Se trata de un proceso de venta cara a cara, de bienes y servicios, que se realiza generalmente en el hogar del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares como: oficina, centros comerciales, hoteles, salones etc. Este proceso se realiza normalmente utilizando la explicación y demostración del producto y servicio dándole valor, y creando un impacto en los beneficios y garantías. La venta directa se presenta como una solución ideal de consumo ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente y facilitará la tarea de elección y compra de artículos de necesidad (Ongallo, 2007).

Puntos Esenciales para implementar un sistema Eficaz de Venta Directa.

- Contar con un producto o servicio: que acepte este tipo de venta o distribución. Hay productos más inclinados a la venta directa, en su gran mayoría relacionados con el hogar o el uso personal.
- Cumplir con los principios de la venta directa: que cuente con un precio uniforme, un producto o servicio de excelente calidad, con stock suficiente para atender las necesidades del mercado.

- Definir un lenguaje claro y diferenciado: la fuerza de venta recibe denominaciones características según los casos: representantes, consultoras, distribuidoras, consejeros, asesoras.
- También se debe contar con nombres diferenciados para las campañas, las reuniones, las compensaciones, los premios y los sistemas de incentivos, los programas de capacitaciones. Este lenguaje debe ser bien explicado a los clientes.

Marketing Directo

Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio, o idea empleando para ello medios o sistema de contactos directos. De este modo, el marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010).

Características del Marketing Directo.

- Es medible la respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de cada acción.
- Es personalizable, se trata de una técnica que facilita el contacto directo e inmediato con el público objetivo, permitiendo obtener información sobre el mercado lo que facilita mejorar los productos y servicios ofrecidos.
- Ayuda a crear base de datos, permite desarrollarla directamente en la empresa.
- Permite llevar la tienda a casa y evaluar las estrategias comerciales: fácil, rápido, oportuno y desarrollar relación producto y cliente.

- Contribuye a la fidelización del cliente : la comunicación interactiva entre cliente y empresa permite que este llegue a conocerla con profundidad y le entregue aquello que verdaderamente lo satisfaga.
- Es interactivo: la empresa se comunica directamente con su público objetivo, obteniendo de el una respuesta inmediata.
 - Cada vendedor es libre de utilizar diversos estilos de venta para dar a conocer y comercializar los diversos productos que maneja el catalogo (Boada & Mayorca 2011):
- Uso del catálogo como herramienta para comercializar. El vendedor utiliza una cantidad definida de catálogos, los cuales debe dejar en sitios estratégicos, para que los clientes puedan visualizar las novedades y promociones de los productos ofrecidos en los catálogos actuales.
- Asistir y promocionar “Puerta a Puerta”, esta modalidad, corresponde a la búsqueda de clientes nuevos, en donde el vendedor visita los hogares. Y lugares de trabajo ofreciendo y demostrando productos de calidad, explicando sus beneficios y formas de pago.
- Reuniones de demostración, es una de las acciones de venta más utilizados, estas reuniones se pueden llevar a cabo en cualquier lugar, con frecuencias semanales para presentan los productos con sus beneficios, usos, oferta haciendo énfasis en aquellos que son introducidos al mercado por primera vez. El propósito de esta reunión es vender a través de la argumentación y el conocimiento.

La estructura de la fuerza de ventas por catálogo maneja una diversidad jerárquica de vendedores, los cuales pueden ascender según su nivel de ventas mensuales. Cada vendedor tendrá acceso a planes de motivación e incentivos los que podrá lograr según sus niveles de venta

y actividad continua en sus pedidos. Cada empresa lo maneja independiente y de manera dinámica. El cumplimiento de las metas ofrece la oportunidad de alcanzar diferentes beneficios, reconocimiento a nivel laboral y crecimiento personal entre otros. El catálogo se convierte en el sistema más utilizado; es la herramienta principal cuyo objetivo es que cliente esté más cerca del portafolio de productos ofrecidos (Boada & Mayorca, 2011).

La Venta por Catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo el comprador visto previamente los productos a través del catálogo. La venta por catálogo es una de las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de las actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo, o a una visita personal de un cliente actual o potencial (Vianca Pérez, 2011).

En la venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras (Vianca Pérez, 2011):

- Establece una alternativa clara a los métodos de ventas tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Recurre a medios como el teléfono, internet, correo o visitas personales, para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

El catalogo se define como una publicación impresa a todo color, de un número determinado de páginas, con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos que

están a la venta. Los catálogos de venta tienen diferentes formas y diseño, pero la mayoría cumple unos estándares que se repiten. Generalmente cada empresa establece el tamaño, el gramaje del papel y las dimensiones del catálogo en función de varios factores (Ongallo, El proceso de venta, 2012).

- Público al que se dirige: el catálogo depende del producto a la venta y del público objetivo.
- Imagen de la marca: la imagen de marca está relacionada con el diseño. En este aspecto, el uso de modelos en el catálogo suelen coincidir con los tipos socioculturales de los clientes objetivos. La combinación de colores, la tipografía y el uso de los espacios también debe tener en cuenta las recomendaciones de los manuales de identidad corporativa.
- Costo del papel imprenta, todo ello repercute en el diseño del catálogo que en determinadas ocasiones, pueden ver reducidos su número de páginas.
- Manejabilidad del mismo; muchos catálogos de venta están diseñados para ser llevados en el bolso de la vendedora, con toda comodidad. Otros, en cambio, para preservar una cierta imagen de revista, mantienen unas grandes dimensiones.
- La colocación de los productos en el catálogo es clave a la hora de destacar la importancia de algunos de ellos frente a otros. Por regla general, los clientes suelen comenzar por leer de izquierda a derecha y de arriba abajo.

Características

Periodicidad. La frecuencia de variación del catálogo están en función de la campaña de la empresa. Existen, por tanto, nuevos catálogos cada quince o veinte días, mensuales, por temporada, o anuales.

Adecuación a la campaña o al producto. Hay factores que deben ser tenidos en cuenta por los expertos de la venta directa. Para algunas empresas, la estacionalidad del catálogo es un factor estratégico. De este modo en verano, el tipo de productos, la disposición de los mismos, los colores, modelos y fotografías, cambiarán notablemente con respecto a periodos invernales. Los lanzamientos de nuevos productos dentro de una misma línea deben ir adecuadamente presentados y destacados.

Identidad Corporativa: la identidad la conforman las tipografías, combinaciones de colores, (con los respectivos códigos estandarizados), espacio entre caracteres, imagen, logotipos, y demás normativa que debe respetarse en el catálogo.

Comportamiento del consumidor

La definición de comportamiento del consumidor, es amplia y bastante diversa, ya que se enfoca a las necesidades y principios de cada organización, dependiendo de las prioridades de la empresa, todas orientadas a la mejora de la rentabilidad, por medio de: ventas, producción y producto (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Las empresas que se orientan bajo el concepto de la producción, son aquellas en las que su objetivo de marketing es la producción eficiente, barata y extensiva e intensiva. Esta alternativa está orientada, a los consumidores del segmento focalizado por cada organización que quieren algo específico y lo comparan con lo que está disponible. Se produce lo que el cliente solicita, el consumidor afecta la cadena productiva y aporta las necesidades de cada organización (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Las empresas que enfocan su proceso de mercadeo en el producto, son aquellas que intuyen que los consumidores comprarán los productos, porque son de altísima calidad, con mejor desempeño y mejores características que otros productos. Esta orientación, la del producto, busca esforzarse por cada día entregar una calidad superior en su producto o sus productos, son

enfocados al productos en vez del consumidor mismo, llamado por Schiffman y Kanuk como “la miopía del mercadeo”, ya que no ven más allá de las necesidades del producto y dejan de lado los cambios sustanciales que se presentan a diario en el mercado (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quitanilla Pardo, 2006; Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

De una forma más teórica, Schiffman y Kanuk definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores (clientes) muestran al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca esencialmente en la forma cómo los individuos toman decisiones, para gastar sus recursos disponibles, y cuando se habla de “recursos disponibles” no sólo se habla de dinero, se habla también de tiempo, esfuerzo etc... en artículos relacionados con el consumo; gracias a ello se logran hacer diversas preguntas esenciales para el estudio del comportamiento del consumidor como son ¿por qué un individuo compra? ¿Cuándo lo compra? ¿Dónde lo compra? ¿Con qué frecuencia realiza la compra? Entre muchas otras (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quitanilla Pardo, 2006; Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Entender el comportamiento de los consumidores es esencial, pues este determina las necesidades de los clientes y de ahí se desprenden las estrategias de marketing (mercado) que cada empresa debe ir desempeñando para obtener respuestas satisfactorias a las preguntas que se hacían anteriormente. (Shannahan, Bush, Shannahan, & Moncrief, 2015).

La necesidad de investigar sobre el consumidor, genera grandes aportes y ayuda a entender cómo se está comunicando la organización con sus clientes y aporta los insumos vitales para desarrollar alternativas de posicionamiento de las marcas. La comunicación es necesaria para que al momento de tomar las decisiones estén impactando cada uno de los sentidos, buscando generar afinidad con el producto, es por ello que en una tienda de ropa, no sólo la ropa

es necesaria, crear un espacio, generar un motivo a través de sentidos como el olfato, la escucha y el tacto se hacen vital para lograr un impulso de compra, que finalmente es el objetivo primordial del estudio del comportamiento del consumidor (Shannahan, Bush, Shannahan, & Moncrief, 2015; Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Schiffman and Kanuk, hablan en su libro *comportamiento del consumidor*. De “la piedra angular” en el estudio del consumidor. La cual según ellos, es identificar las necesidades del consumidor. Cada organización debe tener definido su cliente, su público objetivo; es por ello que se hace indispensable segmentar el mercado según “las opciones de producto” ofrecidos y las necesidades encontradas que se suplirán con dicho producto y/o servicio, todo con la idea de generar un posicionamiento asertivo dentro del mercado, no solo del producto si no de la marca y la organización (Shannahan, Bush, Shannahan, & Moncrief, 2015; Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

El consumidor varía de acuerdo a la necesidad a suplir, a la toma de decisiones según el momento y el entorno en el que se encuentra. Es por ello que en el sector de la moda, el consumidor es tan diverso como marcas y organizaciones existen. (Rincón, 2012)

Aconcha (2010), en su artículo *perfiles del consumidor*, habla de los perfiles de los consumidores de moda, los cuales están delimitados no solo por la geografía de sus acentuaciones sino también por varias manera de comunicar a través de su forma de vestir, Ella, Aconcha (2010) habla de que existen los consumidores tradicionales, neo-tradicionales, contemporáneos, exhibicionista, vanguardista, vintage, etno folk, entre otros, los cuales a pesar de que son consumidores de moda, tienen unas características particulares que hacen que sus necesidades a la hora de la toma de decisión sea variada. Una organización que se dedique a la creación de moda, debe tener en cuenta cuál es su propuesta de tendencia y sobre que consumidor

quiere alinear los productos para generar impacto positivo y asertivo en el posicionamiento del consumidor.

Mercadeo Multinivel

Las nuevas tendencias de los consumidores, a diario van evolucionando. Es así como también evolucionan las formas de comunicación de los productos de cada una de las organizaciones.

El marketing en red o marketing multinivel existe desde hace unos cincuenta años. Se basa en una “configuración” piramidal por razones. Pero se halla gobernado por una estricta legislación controladora que permite la protección tanto del individuo como de sus derechos.

Además, cualquier empresa que distribuya sus productos por medio del Mercado multinivel, cuenta con guías sanas que cumplen tanto con el espíritu como con la letra de la ley (Carmichales, 1999).

Charmichales (1999) proporciona diversas acentuaciones positivas sobre el mercado multinivel, textualmente dice que

El Marketing Multinivel es una forma efectiva mediante la que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing. Para el fabricante, representa tanto una contención de los costos, como un aumento continuo del volumen de ventas, la eliminación virtual de los costos de publicidad y la necesidad de contar con un equipo de ventas asalariado. Para los individuos que participan en el MLM(Mercadeo multinivel), la puesta en marcha de un sistema de pago de comisiones e incentivos permite a cada participante disponer de alcance y el estímulo para crear con eficacia su propia organización de negocio, de tal modo que termine por alcanzar recompensas

sustanciosas y, en último término, si todo funciona de acuerdo con el plan, la más completa independencia financiera.

Esta apreciación bastante explícita de Charmichael (1999) permite entender de una forma sencilla y clara, no solo las ventajas de tener un mercado multinivel, sino también la de funcionalidad de la misma. Dónde el ahorro de los costes de publicidad son el “incentivo primordial con las que hoy cuentan las organizaciones que se enfocan en el mercadeo multinivel (Carmichales, 1999).

En el marketing multinivel o mercadeo multinivel, la herramienta principal o columna vertebral de todo el proceso es la gente, la cual necesita no sólo conocimiento, si no también actitud, compromiso y pasión por las ventas. En el mercadeo multinivel son un gran número de personas que venden un volumen relativamente modesto del producto. Donde todos se benefician y cada individuo cuenta con la misma oportunidad de llegar tan lejos como se lo permitan su compromiso y su habilidad. Es por ello que Charmichael, dice que “Un persona activa y sagaz, es la herramienta primordial para el éxito de un buen mercadeo” (Carmichales, 1999).

Carrasco, habla también del mercadeo multinivel o el Network marketing, como una estrategia utilizada por empresas para posicionar sus productos en el mercado sin necesidad de utilizar los medios tradicionales de publicidad. Esta definición un poco simple, pero bastante acertada frente a las nuevas tendencias de la organizaciones que buscan posicionar sus marcas, llegar al mayor número de consumidores y tener unos costes bajos (Carrasco, 2012).

Cuando se habla de mercadeo multinivel, es necesario aclarar que existen diversos tipos, como el directo y el piramidal, el piramidal ha generado que las políticas sobre el mercadeo multinivel sean estrictas, ya que a lo largo del tiempo, han existido personas que se aprovechan de la buena fe de las personas y utilizan el multinivel como una forma amplia de estafa (Carrasco, 2012 & Carmichael, 1999).

Venta directa personal. Este concepto tiende a confundirse con la venta domiciliaria, ya que es bastante similar. García, en su libro *Marketing personal*, habla de que es necesario actualizar dichos significados por dos motivos. 1- Su valor semántico, ya que expone ella, García. Que la venta domiciliaria es más afín a la venta puerta a puerta más que a la venta directa personal. Y que si se va a la interpretación literal, domiciliario, se refiere más a domicilio, casa y que hoy en día este tipo de venta ha trascendido y ha adquirido un sin número de transformaciones y que estas ventas ya no se hacen exclusivamente en el domicilio, sino también en otros lugares como el trabajo, lugares de ocio y demás. Y, la 2- es que la venta directa personal, debe dársele una connotación personal. Donde se involucran sentimientos como la amistad, calidez, simpatía, y sobre todo de confianza (García, 2004).

En el ámbito de la moda, la relación Moda- mercadeo Multinivel ha crecido a través del tiempo y se ha posicionado como un mecanismo de llevar y comunicar estilos de vida, muchas son las empresas que hoy distribuyen sus productos de hogar, comida, ropa de vestir, entre otras a través de la venta directa. Motivadas esencialmente por la eliminación de altos costes de publicidad que se ven reflejados en el precio final de los productos (García, 2004).

En el mundo existen muchos ejemplos de mercadeo multinivel, pero no todos de venta directa, uno de los ejemplos más conocidos a nivel mundial es el de Amway, quienes han demostrado por su excelente rentabilidad, las bondades de un mercadeo multinivel extensivo (García, 2004).

En Colombia, el mercadeo multinivel ha transformado diversos negocios, donde empresas reconocidas por su distribución en retail, han incursionado en la venta directa como lo es la mega compañía Nutresa.

En el aspecto de la moda, son muchas y diversas las organizaciones que utilizan el mercadeo multinivel, más exactamente el de venta directa como mecanismo de posicionar sus

productos y marcas. Acentuadas principalmente en Medellín, se pueden encontrar empresas como Lebon, Leonisa o Línea directa. Quienes han convertido a Colombia en un país de venta directa.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un pilar importante de las compañías que se enfocan en la creación de producto, evaluar, diagnosticar, analizar, son fundamentos necesarios para generar una investigación de mercados que aporte insumos a la creación de valor de las empresas.

Hay diversos autores que proporcionan definiciones sobre la investigación de mercados, uno de ellos es Zikmund (2008) que dice que

La investigación de mercados es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar a la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye: Información requerida, diseño del método de recopilación de la información, administración y ejecución de la recopilación de datos, análisis de los resultados y comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

Y define también de una manera muy propicia la tarea que asume La investigación de mercados. De manera textual, pone en su libro, Investigación de mercado, que:

La tarea de la I.M°. Consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Ayuda a dejar a quienes toman las decisiones la obtención de información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva.

Existen también otros autores que definen la Investigación de mercados, como lo son (Malhora et al, 2004) en su libro, Investigación de mercados, un enfoque aplicado, los cuales toman como base de la definición al Consejo de directores de la American Marketing Association, los cuales dicen que:

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

Luego de revisar dichas definiciones, se puede decir entonces que, la Investigación de mercados es la primera, segunda, tercera, etc. etapa que las organizaciones deben implementar, para cada momento de la compañía, es decir una empresa debe entender que por medio de la Investigación de mercados, si desea lanzar un producto ésta es la mejor manera de disminuir la incertidumbre del éxito que se desea, pero que también la investigación de mercados va a permitir monitorear y rastrear etapa tras etapa el desempeño del producto e incluso de la marca y la empresa misma.

Luego de entender que es la investigación de mercados y determinar que es importante su realización; hay que entender también que dependiendo de la I.M que se realice varían los costos de ella, y que realizar una buena I.M. es costoso, sin embargo hay herramientas que permiten realizar investigaciones con costos pequeños, la decisión de que herramienta utilizar, dependerá entonces, de las necesidades de los investigadores (Malhora et al, 2004).

Existen también factores que inciden en la decisión de realizar una investigación de mercado, pues no todas las empresas tienen que hacerlo, son las necesidades de mercado las que van aportando la entrada en la



Imagen 13. Factores de Decisión. Tomado de (Zikmund, 2004)

“Se refiere si existe tiempo disponible para que la gerencia tome la decisión, si la información disponible es la adecuada, si la decisión es de importancia estratégica o táctica considerable y si el valor de la información de la investigación es mayor o no al costo de esta” (Malhotra, N.K, 2004).

No basta con conocer, la definición de investigación de mercados o los factores que inciden en la elaboración de una investigación, para realizar una investigación. Tanto Malhora como Zikmund definen unos pasos para la realización de una investigación de mercados los cuales son:

Enlace de avance: implica que las etapas iniciales del proceso de investigación influyen en el diseño de las últimas etapas.

Enlace de retroceso: implica que las últimas etapas influyen sobre las primeras etapas.

Definición del Problema

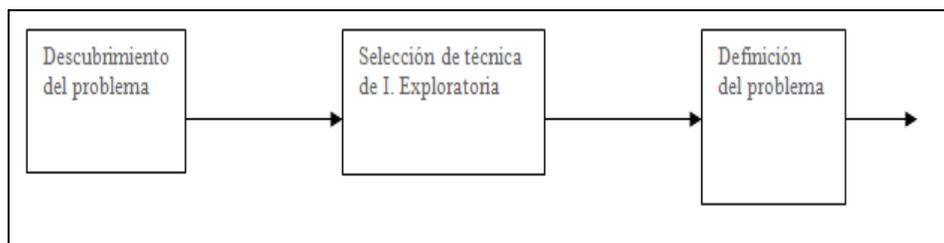


Imagen 14. Definición del Problema. Tomado de (Zikmund, 2004)

Primero se efectúa el Descubrimiento del Problema y luego su Definición, en la cual se establecen los objetivos adecuados de la investigación, se formula con claridad el problema o la oportunidad. Con la definición de los objetivos se establece el tipo de información que debe recopilarse y da una estructura para el objetivo del estudio.

La Investigación Exploratoria se lleva a cabo para definir claramente el problema, y no es necesario que sea formal o precisa. Se usan las siguientes técnicas:

- Datos secundarios o históricos
- Estudios piloto: son varias técnicas de investigación exploratoria a pequeña escala que usa el muestreo, pero no aplica normas rigurosas. Un ejemplo es la Sesión de Grupos, otorga información cualitativa.
- Estudios de casos
- Encuestas sobre experiencias

Planeación de un diseño de investigación

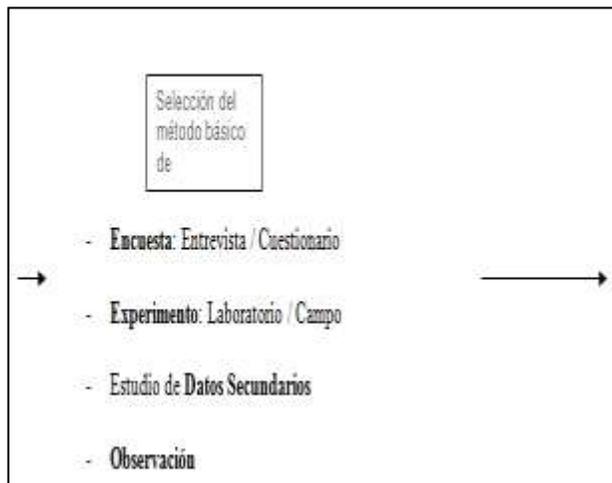


Imagen 15. Planeación de una investigación. Tomado de (Zikmund, 2004)

En la etapa del Diseño de la Investigación se determina la estructura para el plan de acción de la investigación al seleccionar un método básico de investigación. Un Diseño de Investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar información necesaria.

Encuestas: es el método más común para obtener datos primarios, mediante un cuestionario (teléfono, correo, persona)

Experimentos: establecen mejor relaciones de causa y efecto, se permite cambios de una variable (ventas) manipulando otras dos variables (precio, publicidad) bajo condiciones controladas.

Planeación de una Muestra

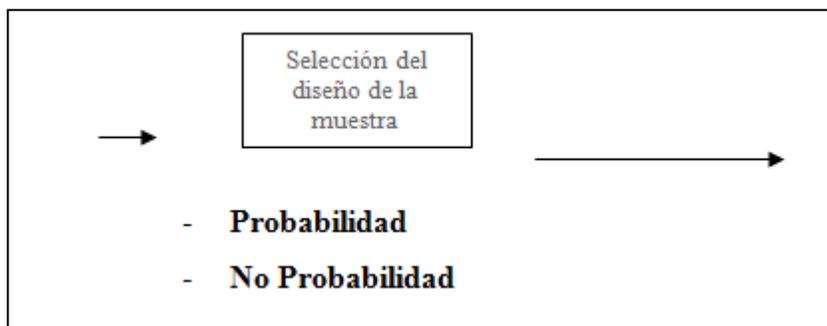
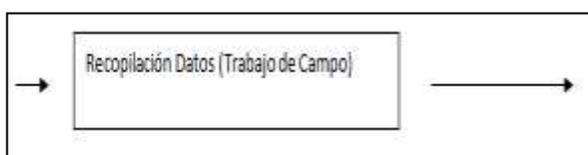


Imagen 16. Planeación de una muestra. Tomado de (Zikmund, 2004)

La etapa de Muestreo es una fase en que se determina quiénes integrarán la muestra, su amplitud y cómo seleccionar las unidades de ésta. Existen dos técnicas básicas de muestreo:

Muestreo Probabilístico: es aquella en que cada integrante de la población tiene una probabilidad de selección de cierto valor conocido.

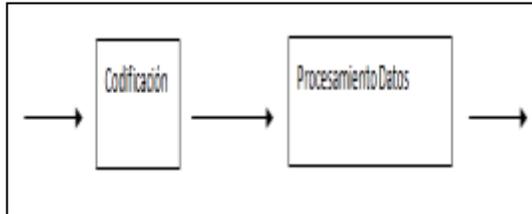
Muestreo no probabilístico. Las unidades se seleccionan bajo un criterio. Ejemplos: Aleatorios Simple, Estratificado, Por Cuota, en Grupos, de Criterios.



Recopilación de Datos

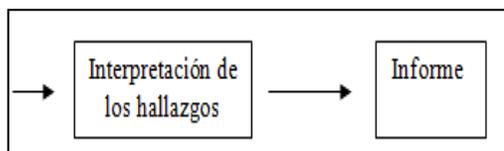
*Imagen 17.*Recopilación de Datos. Tomado de (Zikmund, 2004)

Análisis de Datos



Imágen 18. Análisis de datos. Tomado de (Zikmund, 2004)

Formulación de Conclusiones y Preparación del Informe



Imágen 19. Formulación de conclusiones. Tomado de (Zikmund, 2004)

De esta manera entonces, Malhora y Zikmund (2004) nos permiten entender las pautas, para llevar a cabo una buena investigación de mercados. Existen varias formas de llevar a cabo una investigación de mercados. Entre ellas la investigación exploratoria.

Investigación Exploratoria

Es una investigación inicial que puede ser una o una serie de estudios informales con el fin de proporcionar información sobre los antecedentes, es decir, para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

La Investigación Exploratoria se asocia a la necesidad de un planteamiento claro y preciso del problema reconocido, por lo cual se puede relacionar tres propósitos relacionados entre si:

- Diagnóstico de la situación
- Selección de alternativas

Prueba de conceptos. Es un término general para diversos procedimientos de investigación exploratoria, para probar algún tipo de estímulo como un sustituto de un nuevo producto, servicio o estrategia nuevo, revisado y reposicionado.

Categorías de la Investigación Exploratoria

Encuestas sobre experiencias. Es una técnica informal, en la que se cuestiona a los individuos con conocimientos sobre un problema de investigación en particular.

Análisis Secundarios de datos. Se obtiene de otras fuentes de información, económicas y rápidas.

Estudios de caso. El método de estudio de caso consiste obtener información de una o algunas situaciones similares a la situación problema.

Estudios piloto: es un término general que se refiere a cualquier técnica de investigación exploratoria a pequeña escala que utiliza el muestreo, pero no aplica normas rigurosas.

Sesiones de grupo. Es una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un pequeño grupo de personas. Se utilizan para seleccionar y definir conceptos. Existen ventajas específicas de las sesiones de grupo:

- **Sinergia.** Otorga más información, conceptos e ideas por la variedad de personas.
- **Bola de nieve.** El efecto de imitar al grupo, un comentario estimula una serie de respuestas en otros participantes.
- **Serendipity.** Surgen más ideas en un grupo que en una entrevista individual.

- **Estimulación.** Se expresan ideas y exponen sentimientos al aumentar la emoción del tema.
- **Seguridad.** Si es bien estructurado, existe comodidad al tener similitudes con el resto del grupo.
- **Espontaneidad.** Respuestas menos específicas, así respuestas espontáneas y menos convencionales.
- **Especialización.** Participación del moderador altamente capacitado.
- **Estructura.** Existe más control que en las individuales, se tratan con más profundidad.
- **Velocidad.** Se asegura varias entrevista de inmediato.
- **Escrutinio científico.** Mejor consistencia de las interpretaciones, se puede grabar.

Composición de los grupos. El tamaño ideal es de seis a diez personas con características más o menos similares. Se cree que cuatro sesiones satisfacen las necesidades de la I.E.

Condiciones ambientales. La sesión puede ocurrir en un hotel, agencia o casa de uno de los entrevistados. Se trata de lograr un ambiente similar a una reunión informal, para tener sesiones relajadas y naturales y obtener información abierta e íntima de experiencias y sentimientos personales.

El moderador: Es la persona que conduce una entrevista en las sesiones de grupo.

Guía de tópicos: Es un documento preparado por el moderador de la sesión de grupo que contiene observaciones sobre la naturaleza del grupo y describe los temas o preguntas que se abordan sobre la naturaleza del grupo y describe los temas o preguntas que se abordarán.

Las Sesiones de Grupo son usadas como un medio de investigación exploratoria y pueden ser muy útiles en las últimas etapas de un proyecto de investigación, ya que los hallazgos de las encuestas y de otras técnicas cuantitativas hacen que surjan nuevas preguntas.

Desventajas de las sesiones de grupo. Son similares a la mayoría de las técnicas de investigación cualitativa.

- Requieren moderadores sensibles y eficaces
- Algunos problemas peculiares de muestreo surgen en las sesiones de grupo .Los participantes pueden no ser representativos mercado meta.

Técnica proyectiva. Es un medio indirecto de formulación de preguntas que permite al entrevistado proyectar creencias y sentimientos a una tercera parte, a un objeto inanimado o una situación de trabajo. Las más comunes son presentadas a continuación.

Prueba de asociación de palabras. Es una técnica proyectiva en la que se le muestra al individuo una lista de palabras, una a la vez, y se le pide que responda con la primera palabra que llegue a su mente.

Método de terminación de oraciones. Es una técnica proyectiva en la que se solicita a los entrevistados que completen varias oraciones incompletas con la primera palabra o frase que llegue a su mente.

Técnica de la tercera persona. Técnica en la que se preguntan al entrevistado lo que una tercera persona hace o piensa sobre un producto. Se espera que el entrevistado transfiera sus actitudes a la tercera persona.

Técnica de representación de papeles. Técnica que requiere que el sujeto represente el comportamiento de otra persona en un escenario determinado.

Prueba de percepción temática (PPT). Técnica que presenta una serie dibujos a los sujetos a investigar y les pide que proporcionen una descripción o una historia sobre los dibujos.

Frustración del dibujo. Se utiliza el dibujo de una caricatura para el cual el entrevistado sugiere un diálogo en el que los personajes podrían relacionarse.

Entrevistas a profundidad. Es una entrevista amplia y poco estructurada en la que el entrevistador formula muchas preguntas y busca respuestas profundas

Plan de Marketing

De acuerdo al libro Estrategia de Marketing de O.C. Ferrel, Michael D. Hortline (2006) nos propone un modelo a utilizar para el plan de mercadeo, donde seguimos sus lineamientos de investigación en cuanto a la forma, y nos manifiesta el derrotero a ejecutar y que mostramos a continuación.

Plan de estructura de Márketing.

Resumen ejecutivo.

Sinopsis. Dado que no cuenta con un plan de mercadeo actualmente, la implementación de estrategias le permitirá mejorar su posición y ventas en el mercado Colombiano.

Principales aspectos del plan de Marketing. Excelente asesoría, acompañamiento, relaciones públicas (Farrell and Hartline, 2012).

Análisis de situación. a) Análisis del Ambiente interno: con un gran fin de encontrar falencia y oportunidades de mejoras internas de la organización. b. Análisis del ambiente para el cliente: importante saber cómo nos percibe el cliente, la marca, el desempeño del producto con el ánimo de diagnosticar y tomar las acciones de mejoras pertinentes con unas adecuadas estrategias. c. Análisis del ambiente externo: el comportamiento de la economía, del sector al cual ofertamos, las condiciones actuales y futuras a las cuales debe afrontar la organización (Farrell and Hartline, 2012)

Análisis DOFA. a. Fortalezas: con referencia a la organización, saber con qué se cuenta para afrontar el mercado al cual se enfrenta y lograr reconocimiento. b. Debilidades: de la organización para afrontarlas y tomar las medidas necesarias como oportunidad de mejora. 10 c. Oportunidades: las que me brinda el mercado externo para ser más competitivo y mejorar las

ventas y la lealtad de los clientes. d. Amenazas: del ambiente externo con respecto al entorno legal, ambiental y sobre todo de la competencia. e. Análisis de la matriz DOFA: Manifiesta un panorama de ventajas y desventajas para satisfacer las necesidades y requerimientos de sus mercados meta. f. Establecimiento de un enfoque estratégico: como el cruce de variables que llevarán a tomar el camino en cuanto a estrategias a seguir para lograr el objetivo y las metas trazadas (Farrell and Hartline 2012).

Metas y objetivos de Márketing.

Metas de Márketing. Con las cuales se le dan declaraciones amplias y sencillas con un alcance de mediano a largo plazo del plan de mercadeo presentado.

Objetivos de Márketing. Donde se pretende alcanzar con la adecuada planeación y medición cuantitativa para lograrlos.

Estrategias de Márketing. Acciones encauzadas al logro del plan de mercadeo propuesto. Con adecuada mezcla de marketing, conquistando con ventajas competitivas el mercado. El cual nos llevará a realizar las labores de investigación, y poder desarrollar un plan acorde a las necesidades de la empresa, dado a lo formulado en el texto, 1.

El plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo en el programa de marketing. Piense en el plan de Marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing.

Lo que nos enseña sobre la importancia de la labor de mercadeo en la compañía, un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes. Una consideración importante al reunir toda esta información es estar pendiente del panorama general al mismo tiempo que se cuidan los detalles. Para esto es necesario ver el plan de marketing como un todo, en lugar de un grupo de elementos relacionados.

Donde debemos considerar personas pendientes de todas las circunstancias internas y externas que nos llevarán a tomar las decisiones y proyecciones adecuadas.

Al trabajar con la estructura del plan de marketing, tenga en mente que éste puede redactar varias formas. Es posible desarrollar estos planes para productos, marcas, mercados meta o industrias específicos. De modo similar, un plan de marketing se puede enfocar en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios (Farrell and Hartline, 2012).

lo que nos lleva a considerar la importancia de un buen apoyo de toda la organización y sobre todo de la gerencia para el logro de los objetivos y metas trazados.

Otros Autores, también dan sus puntos sobre cómo elaborar un acertado plan de Marketing.

Su preocupación no debe ser el estilo literario del Plan. Lo importante es cómo se planifica y esto implica definir responsabilidades, programar las actividades, revisar el plan , asegurar que se ejecute y que logre los objetivos (Luther, 2003).

Según Luther (2003) su Plan de Mercadeo debe ser ante todo una herramienta de comunicación, así:

- Hacia arriba con sus jefes para lograr su cooperación con el plan.
- Hacia abajo con sus subalternos para que comprendan la importancia de trabajar en equipo.
- Hacia los lados para lograr la cooperación de las otras unidades planificadoras de la empresa.

No existe una receta para elaborar el Plan de Mercadeo. Su formato difiere de una compañía a otra. Aunque hay diferencias basadas en el tipo de compañía y en la situación

competitiva, hay un denominador común en todos los planes de mercadeo. (Luther 2003). En su nivel más general, todos siguen el patrón de la planeación estratégica y se formulan las preguntas:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo hacemos para llegar allí?

Las empresas generalmente siguen estos cinco pasos para estructurar su Plan de Mercadeo:

- Analizan la situación
- Enuncian el problema y las oportunidades
- Enuncian los objetivos
- Formulan recomendaciones para el plan de acción
- Enuncian los resultados esperados y los riesgos principales

Las tareas que desarrolla una empresa en la elaboración de su Plan de Mercadeo se muestran en el esquema que encontrará más adelante (Luther, 2003).

Tribus Urbanas

A continuación se presentan una serie de perspectivas que pueden contribuir a potenciar una mirada de estas nuevas culturas juveniles. Centrado principalmente en los aportes de la Escuela de Chicago, la escuela de Estudios Culturales de Birmingham.

El proceso de modernidad ha provocado la desintegración de la comunidad y una ruptura de las relaciones primarias; los espacios culturales locales sufren los embates de la globalidad desestabilizándose antiguas formas establecidas de identidad y cultura, siendo reemplazadas por espacios culturales nuevos y distintos; espacios que tienen la característica de ser globales.

La pregunta que surge entonces es: ¿Cómo reconstruyen la comunidad, las relaciones primarias y la identidad (entre otras cosas) los jóvenes que pertenecen o se nuclean alrededor de lo que se ha denominado tribus urbanas? (Zarzuri and Ganter, 2000).

La intuición que asoma, resulta de una paradoja. La idea de la modernidad asimilada a la aldea global, del predominio de una sola cultura, en el fondo, de una cultura hegemónica, encuentra su respuesta en la aparición de microculturas o microsociedades; de nuevas sociedades primitivas - en el sentido durkheimniano de elementales - que empiezan a emerger en las grandes ciudades alterando el mapa urbano - en lo que la escuela etnográfica de Chicago llamara las zonas intersticiales de la ciudad - y el orden metropolitano. En el fondo, lo que se intentaba destruir (la variedad cultural) acaba reconstruyéndose o recreándose en nuevas formas de culturas urbanas, en algunos casos contestatarias a la cultura dominante. (Zarzuri and Ganter, 2000).

Estas microculturas, cuya expresión visible son lo que denominaremos *tribus urbanas*, comienzan a ser estudiadas allá por los años 30, por lo que se ha llamado dentro de la tradición sociológica, la Escuela de Chicago o escuela de ecología urbana, la cual se va a centrar en temas que en esa época eran considerados marginales, como la delincuencia, la marginación social, la prostitución, las culturas juveniles (pandillas, bandas); temáticas que emergen en el nuevo ecosistema urbano de Chicago (Zarzuri and Ganter, 2000).

Uno de sus primeros autores (Robert E. Park) parte de la idea de que la ciudad facilita la producción de comportamientos desviados, debido al ambiente de libertad y soledad de las grandes urbes, en contraposición a las comunidades rurales donde este tipo de comportamiento no era aceptado y se reprimía. Por lo tanto, la ciudad era el terreno favorable para que se difundiera éste tipo de conductas, mediante un mecanismo de “contagio social” que generaba “regiones morales” donde prevalecían normas y criterios “desviados”. Uno de los efectos visibles

de este proceso es la proliferación de bandas juveniles callejeras (Street gangs) en ciertos territorios de la ciudad.

En esta misma época, Frederik Thrasher (1929) publica su investigación sobre bandas (The Gans. A Study of 1313 Gans in Chicago), constituyéndose en el primer intento de sistematizar el conocimiento de éstos grupos; grupos que no surgían indiscriminadamente, sino que se relacionaban con un determinado hábitat, lo que él llamaba las “áreas intersticiales” (Frederik Thrasher, 1929), aquellas zonas de fractura entre dos secciones de la ciudad. También se encuentra en esta publicación, la primera definición del concepto de banda así,

la banda es un grupo intersticial que en origen se ha formado espontáneamente y después se ha integrado a través del conflicto. Esta caracterizado por los siguientes comportamientos: encuentros cara a cara, batallas, movimientos a través del espacio como si fuera una unidad, conflictos y planificación. El resultado de este comportamiento colectivo es el desarrollo de una tradición, una estructura interna reflexiva, esprit de corps, solidaridad moral, conciencia de grupo y vínculo a un territorio local.

Las claves que arroja esta definición se pueden encontrar en la solidaridad interna, vinculación a un territorio y constitución de una tradición cultural distintiva como eje de agrupación.

Posteriormente Foote en su publicación *La Sociedad de las Esquinas* (1943), se centra en el sentimiento de solidaridad como constitutivo de estos grupos, lo que genera un fuerte sentimiento de lealtad, fundamentado en la ayuda mutua. Constata que los jóvenes desarrollan profundos lazos afectivos que vienen desde su infancia, lo cual los lleva a considerar al grupo como su familia, y a la calle como su casa. Junto con esto, Foote (1943) destaca que la naturaleza de estos grupos no es prioritariamente delictual, lo cual lo lleva a criticar la “miopía” de aquellos que etiquetaban a este tipo de jóvenes como desviados o anómicos.

De esta manera, la escuela de Chicago centrará sus estudios en jóvenes de la calle, y por lo tanto “jóvenes populares” donde la identidad se construye en las esquinas, dando origen a microculturas contestatarias y disidentes, en contraposición por ejemplo al enfoque estructural funcionalista, el cual se centrará en los jóvenes de clase media, aquellos que construyen su identidad en la escuela, y cuya rebeldía no rebasará los límites impuestos por la institucionalidad.

Por otra parte, desde las contribuciones del grupo de Estudios Culturales (Escuela de Birmingham), podemos rastrear la categoría de lo juvenil a partir del soporte hegemónico/subalterno. A este respecto resulta significativo hacer referencia a dos líneas teóricas inscrita en esta tradición de pensamiento y que se anudan poderosamente con nuestra temática.

La primera línea teórica desarrollada por Hall (1983) emplea la noción de subculturas juveniles como operaciones de resistencia de los jóvenes de clase trabajadora. Estas operaciones de resistencia subcultural son el resultado de diversos rituales juveniles que refuerzan el sentimiento de la identidad grupal y la espacialidad, transgrediendo no sólo los patrones culturales hegemónicos, sino que también los que se promueven al interior de la cultura “popular”. Reeditando, a partir de estos rituales, la vigencia los patrones contra-hegemónicos contenidos al interior de la clase social de la cual provienen, pero otorgándoles un nuevo rendimiento crítico frente al avance de la racionalidad económico/instrumental.

En segundo lugar, Hebdige (1994) incursiona en la noción de subcultura contemporánea a partir del cruce entre los Estudios Culturales (Hall, 1983) y el Estructuralismo (Althusser & Barthes). Produciendo una lectura refrescante de las subculturas juveniles (punks) a partir de la construcción de léxicos que logren decodificar los mensajes que existen más allá de los estilos.

- La Tribu Urbana funciona como una micro-mitología, una pequeña gran historia, un micro-relato que contribuye en la construcción de identidad y que provee a los sujetos de un esquema comportamental que permite romper el anonimato.

- La Tribu Urbana supone un conjunto de juegos, rituales y códigos representacionales que un individuo corriente no conoce o no maneja. Estos patrones suponen la transgresión a las reglas socialmente instituidas.
- El proceso de tribalización supone toda una apropiación de símbolos y máscaras irreverentes que reafirman la pertenencia grupal.
- La mayoría de las Tribus Urbanas constituyen en sí mismas un virtual dispositivo discursivo de disidencia (la subcultura) y desestabilización del orden adulto, dominante o hegemónico.
- El look menos convencional lleva en sí mismo una actitud de resistencia a la sociedad, pudiendo incluso expresarse violenta o agresivamente.
- La relación de pertenencia es globalizante, abarcando a veces la existencia completa de todas las dimensiones de la vida de los sujetos. En este sentido, se juega un proceso de desresponsabilización personal de las acciones.
- Los Punks y los Skins son las Tribus paradigmáticas y que mejor reflejan las características anteriores, constituyendo además los dos ejes extremos donde oscilan el resto de las Tribus existentes.
- Música y espectáculo deportivo constituyen los dos circuitos más potentes a través de los cuales las Tribus canalizan sus energías vitales, las válvulas de escape de mejor y mayor rendimiento emocional. Mecanismos de cohesión social, quiebre de la realidad cotidiana, instancia de comunión, la fiesta el baile, explosión corporal, estados alterados de conciencia. Los cantantes ocupan en la actualidad el lugar de los chamanes en las Tribus primitivas: se produce al igual que en la antigüedad la fusión y comunión cuerpo/espíritu por medio de estos rituales.

Moda Urbana

Camina alrededor de cualquier vecindario urbano y podrás ver moda urbana en la forma en que las personas mezclan y juntan la moda en maneras frescas que no se ven en ningún otro lugar. La moda urbana siempre está cambiando, así que no puede ser descrita por estilos particulares de ropa. Es más evidente en los atuendos utilizados por personas en las calles de ciudades como Nueva York, París, Londres, Tokio y Berlín.

Definición. El Urban Dictionary define la moda urbana como "un tipo de moda que es personal para ti. Es algo que exhibe tu personalidad pero sin dejar de ser moderna y fresca. Incluso puede ser visto como controversial para los demás". Además, Dictionary.com define el estilo urbano como "cualquier forma fuera de lo común o de vanguardia inspirado en la cultura contemporánea de personas urbanas". En otras palabras, la moda urbana es simplemente la moda que visten las personas de la ciudad en las calles.

Ejemplos de moda urbana. La moda urbana cambia a través de los años. Por ejemplo, la moda urbana en los años sesenta incluía estilos que los hippies utilizaban, como pantalones acampanados, camisetas teñidas y cabello largo. Especialmente en Gran Bretaña en los años setentas, la moda urbana era asociada con ropa rasgada, chamarras de piel, joyería con clavos durante la era punk rock. Los años ochenta estuvieron marcados por pantalones deslavados ajustados, playeras neón y chamarras de mezclilla.

Influencias

Lo que las personas utilizan en las calles tiene influencia en la moda, y la moda ha influenciado a lo que utilizan las personas en las calles. Un icono de estilo y diseñadora francesa, Coco Chanel es citada diciendo que "La moda viene de las calles". Pero las personas también toman ideas de la industria de la moda para su apariencia personal.

La moda es un sector sorprendente que se reinventa a sí mismo cada seis meses. Para seguir este ritmo frenético hay que actuar con rapidez y adelantarse a los cambios, y es precisamente lo que hacen agencias de moda que comunican tendencias, informaciones y noticias en tiempo real.

Una de estas empresas es WGSN, la compañía líder en investigación por Internet y análisis de tendencias de la industria de la moda, que además es colaboradora y event partner de The Brandery, el salón de moda urbana y contemporánea de Fira de Barcelona que celebra su tercera edición del 28 al 30 de junio.

Están presentes 221 marcas, entre ellas las líderes del mercado que participan desde la primera edición, como Custo Barcelona, Munich o Armand Basi, y otras que se han ido sumando como Camper, le Coq Sportif o North Sail. Las firmas estarán repartidas en los sectores The Cathedral, The Loft, The Warehouse y The Stadium según su estilo o tipo de producto.

Las tendencias emergentes en los últimos meses se refieren sobre todo a la moda urbana del público joven. Uno de los estilos más destacados es el “barroco”, que adopta una nueva estética mezclando elementos sport y rococó para conseguir looks opulentos. Seda estampada y adornos inspirados en tejidos y detalles de decoración: flecos, cordones y borlas decoran chaquetas de nylon acolchadas que recuerdan las tapicerías.

Nunca hay un solo estilo, siempre varios a la vez. El “barroco” convive con el “vagabundo” una mezcla de prendas de sastrería con una estética excéntrica de ropa lujosa pero tosca y usada, que se inspira en un nuevo estilo “Nómada”. La clave está en reciclar y reinventar la función de prendas del “fondo de armario”, algunas de las cuales estaban olvidadas.

Etapa de Análisis Estratégico

Determinación de los factores claves. Dentro de los Factores Claves del Éxito de Pacifika que debe mantener y fortalecer, para mantenerse en el mercado son los siguientes:

Factores Críticos de Competitividad del sector venta directa (moda) (externos)	Factores Claves y/o Funciones Críticas	Departamento Responsable
▪ Precio	Acceso a público objetivo.	Departamento de Mercadeo
▪ Puntualidad y cumplimiento (NS)	Programación, logística	Departamento de Abastecimiento
▪ Calidad del recurso humano	Selección, capacitación del personal	Departamento de Recursos Humanos
▪ Calidad del producto	Programación de revisiones de calidad	Departamento de Producción
Diferenciación	Espacio único de la marca	Departamento de Desarrollo de Producto

Imagen 20. Factores Críticos Competitividad. Elaboración Propia del Autor.

Factores críticos de marketing Venta Directa		Factores claves y/o funciones críticas del marketing		Departamento Responsable
▪ Posicionamiento de marca		Política de comunicación (segmentación) Catálogo.		Departamento de Mercadeo
▪ Portafolio producto		Políticas de producto		Departamento de Mercadeo
▪ Niveles de atención a asesoras		Capacitación Permanente atención clientes y producto		Departamento de Mercadeo y de desarrollo humano

Imagen 21. Factores Críticos Marketing. Elaboración Propia del Autor.

Fuerzas del Entorno Externo (PESTEL)

Factores políticos. El Gobierno Nacional a través de sus tratados de Libre Comercio, ha permitido realizar alianzas estratégicas que les permiten ingresar productos nacionales a muchos mercados.

De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo enumeramos algunos de los acuerdos comerciales:

TLC Colombia-México. Tratado firmado desde el 13 de Junio de 1994. Promueven una mayor utilización y empleo de los recursos e insumos de la región en el comercio recíproco. Para asegurar que los beneficios del Tratado permanezcan en la región evitando la triangulación, la eliminación de aranceles se aplicará a: Bienes producidos en su totalidad en la región; bienes

cuyos materiales cumplan con un cambio arancelario y/o que cumplan con un requisito de contenido regional.

Salvador-Guatemala y Honduras. El Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras (Triángulo Norte de Centroamérica) fue firmado en Medellín el 9 de agosto de 2007 y entró en vigor con Guatemala el 12 de noviembre de 2009, con el Salvador el 2 de febrero de 2010 y con Honduras el 27 de marzo de 2010.

Uno de los objetivos de este acuerdo es la conformación de una zona de libre comercio, adicional que los bienes originarios de uno de los países miembros, podrán gozar de las preferencias arancelarias acordadas, independientes del sitio donde se hayan producido o fabricado en (Territorios Aduanero Nacional incluyendo zonas francas). Se acordaron regímenes especiales para incentivar la participación de los agentes económicos en eventos que promuevan sus relaciones comerciales.

CAN. Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, comenzó a delinearse desde 1966 con la Declaración de Bogotá y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976. La Comunidad Andina es hoy una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Estados Unidos. Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América". Permitiendo llegar con los productos Nacionales al mercado Estado

Americano. Estos son algunos tratados importantes que se han logrado para encontrar nuevos mercados que contribuyan al crecimiento de las empresas del País.

Factores Económicos. La apertura económica ha sacudido el Sector Textil y lo ha obligado a modernizarse, esto incluye infraestructura, producto y valor agregado, para lograr una aceptación mundial.

Uno de los factores económicos que ha golpeado la industria textil ha sido la situación de Venezuela y la salvaguardia de 21% a las exportaciones de Ecuador frenando las exportaciones que se realizan al vecino País. Adicionalmente, el contrabando, que representa entre 30% y 40% del comercio en Colombia seguirá siendo un dolor de cabeza para el gremio que aún no encuentra la fórmula para resolver ese problema que deja pérdidas (Forero Oliveros, 2015).

Es importante anotar que la subida del dólar ha permitido ser más competitivos en los mercados internacionales si se trabajan con insumos nacionales y es la oportunidad de vender, cabe anotar que si para la elaboración de productos se requieren insumos importados, el producto se vuelve más costoso y poco competitivo.

Factores Sociales. Las tendencias de moda han permitido un crecimiento acelerado del sector textil ya que es el consumidor quien se ha convertido en un seguidor y vive por la moda. Entre estas tendencias que han marcado el 2015, según Lafayette Fashion en su página Web tenemos las siguientes:

Minimalista. El futurismo se combina con lo primitivo desenterrando los antiguos artefactos y situándolos en contextos modernos. La arquitectura es monumental y aporta paisajes majestuosos utilizando estructuras minimalistas sin dejar de ser imponentes e impresionantes. La herencia Bauhaus es muy importante en esta tendencia; los colores dominantes son el blanco y el negro, las formas geométricas, los pliegues, los cortes severos, impresiones en 3d, formas

voluminosas y variedad en nuevas dimensiones con estructuras con cortes hermosas y curvas suaves donde se experimenta geométricamente y se llega a resultados muy originales.

El Poeta. Insinuando una era pasada sin replicarla, el poeta alude a un tiempo pasado con sutiles formas retro, colores lechosos, elementos de los años 60 y 70 con un aire fresco y contemporáneo. Utiliza formas abstractas y geométricas en colores dulces y suaves combinados con el glamour disco que deslumbra un sueño de colores metálicos y efectos brumosos luminosos. Elementos de los años 80 se traen al presente para un nuevo look retro que combina pasteles cremosos y formas deportivas además de efectos de deshilachado y de deconstrucción refinada que revela el paso del tiempo. .

Tecnológico. La tecnología está marcando un nuevo precedente en innovación y calidad con realidades aumentadas, formas luminosas, instalaciones de luz en 3d, uso de luz UV e hilos de color para crear entornos interactivos, espejos semi-transparentes y membranas laminadas reflectantes que crean espacios inspiradores que responden directamente al pensamiento humano y generan una estética llena de brillos y color. La estética del tecnológico está influenciada por series de los años 80 donde el neón, los destellos luminosos y las mezclas con gamas de colores únicas, son protagonistas; combinadas con estampados intensos, diseños caóticos, llamativos y chillones inspirados en arte manga japonés.

Vanguardistas. Partiendo del diseño clásico y replanteándolo de manera divertida, se utilizan elementos isabelinos, majestuosos y románticos, creando mezclas divertidas de lo nuevo y lo viejo que capturan un revuelto con explosiones de color muy pop donde los juegos de estampados de arte clásico y rompecabezas geométricos logran superficies rebeldes que mezclan obras maestras con salpicaduras de color y apliques distorsionados con efectos trastocados y mágicos.

Factores Tecnológicos. El sector textil ha tenido que innovar en nuevos productos con mayores funcionalidades y adaptarse a los retos de la nueva globalización textil. Según la Agencia Iberoamericana para la Difusión de la Ciencia y la Tecnología, los materiales que demandan más tecnología en su producción para satisfacer necesidades de elasticidad, filtración o protección, y muchas veces de manera simultánea, se llaman textiles técnicos o inteligentes. Las empresas Colombianas trabajan en la consecución de fibras y textiles que brinden comodidad y beneficios al ser humano. Cuidar la piel, brindar comodidad, relajación y hasta protección de los rayos ultra violetas se convierte en una prioridad para las grandes textileras del país. Una de las empresas colombianas que tiene dentro de su plan de desarrollo la investigación e innovación tecnológica es Invista de Colombia que, que viene desarrollando innovaciones de la fibra *LYCRA®*.

Entre estas innovaciones se puede destacar en ropa interior:

- Tejidos livianos y finos; usando la fibra Xtra Fine que causa en el usuario una sensación de confort y bienestar, y lo más importante es que es compatible con un amplio rango de hilos, incluyendo fibras como el algodón orgánico, bambú, cáñamo y soya.
- Otra de las innovaciones tiene que ver con el Spa Fx que utiliza una tecnología de micro encapsulación, la cual tiene como función distribuir en las prendas ingredientes naturales que brindan humectación y revitalización.
- Tejido *Coolmax*, ofrece un secado rápido, mantiene fresco el cuerpo y transporta la humedad. De igual manera, es de peso ligero y respirable perfecto para elaborar prendas deportivas, ropa interior y calcetines.
- En cuanto a la elaboración de las copas de los Brasieres, hay toda una revolución con el tejido *Spacer*. "El *Spacer* con la fibra *LYCRA®* es el primer tejido 3D que bajo procesos

de calor o corte, permite el prehormado ideal para la elaboración de estas piezas. Las prendas que se confeccionan con este revolucionario tejido no se deforman, ni se oxidan, es decir no amarillean y la fluidez del aire a través de su estructura permite un secado más rápido.

- Los tejidos para ropa activa (la que usan los amantes del deporte, del gimnasio) encuentran desarrollo y mejor desempeño en las prendas que cuentan con tejido *Fast Dry® Ultra*, tiene un sistema que permite absorber y transportar la humedad que genera el cuerpo al exterior, produciendo frescura permanente. En la parte externa, este tejido conserva un acabado con teflón, resistente a la humedad, líquidos y manchas, que mejora el cuidado de la tela. Esta combinación de propiedades, produce una función de secado extra rápido, que la califica como uno de los productos más fáciles de cuidar y usar.
- Otra Empresa que ha iniciado innovaciones importantes es Protela en telas para trajes de baño, consiste en un tejido al que han llamado *Competition*, ciento por ciento poliéster con una elongación especial que brinda además de un ajuste ideal, alta duración, ya que no se deteriora al contacto con el cloro.

Factores Ecológicos. La industria textil utiliza una amplia variedad de productos químicos en toda su cadena de producción, desde la tintura de los tejidos, hasta las impresiones y los acabados. Las aguas residuales de estos procesos, a menudo, son tóxicas y pueden contaminar vías fluviales importantes. Estos peligrosos vertidos, pueden afectar negativamente la salud humana, la fauna y el medio ambiente (Ministerio del Medio Ambiente y FUNDES Colombia, 2012).

La llamada urgente para estas empresas es creaciones de planes de acción amigables con el ambiente entre ellas tenemos las siguientes (Ministerio del Medio Ambiente y FUNDES Colombia, 2012):

- Capacitación específica especialmente en lo referente a los efluentes líquidos, cantidad y clase de cargas contaminantes, en cada una de las etapas del proceso; las técnicas de mitigación aplicables y las tecnologías de sustitución disponibles en el mercado con el fin de servir de instrumento de información en aras de una futura reconversión.
- La implementación de operaciones continuas que requieren poco espacio y disminuyen los consumos de agua e involucran menos procesos químicos es más favorable ecológicamente que las operaciones por lotes.
- La reducción al mínimo de la carga de sustancias perjudiciales, es factible mediante el uso de engomantes con menores contribuciones de carga nociva y mayor biodegradabilidad.
- En las etapas de acabado como el teñido y blanqueo industrial, puede llegarse a la utilización de procesos enzimáticos; usando las enzimas de la familia de las celulosas.
- La mayoría de los residuos sólidos son susceptibles de recuperación; los trozos de tela, los hilos, la mota, etc. pueden usarse como materia prima de excelentes características en la fabricación de pulpa para la industria papelera.
- Reducción de los Vertimientos: en los procesos de acabado de tela cruda se requieren en promedio 150 litros de agua por cada kilogramo de tela; la mayoría de los cuales se consume en procesos de lavado y enjuague de materiales y equipos. Una forma eficaz de reducción de este volumen es la utilización de procesos de lavado en contracorriente mediante la técnica de enjuague por inmersión en aguas estancadas empezando con las de mayor concentración.

- Recuperación y reutilización de productos químicos: es factible recuperar sustancias engomantes como la carboximetil celulosa y sus derivados y el alcohol polivinílico, que son actualmente muy utilizados para engomar fibras sintéticas o mezclas de fibras sintéticas y naturales.

Factores Legales. Para lograr la comercialización de los productos Colombianos, se requiere tener en cuenta la clasificación arancelaria para evitar que la mercancía sea retenida, así:

- En el tema de Origen: Determinar cuál es la regla cuando la mercancía emplea insumos no originarios, y para diligenciar el Certificado de Origen y poder exportar.
- Decreto No. 4927 del 26 de diciembre del 2011 está todo el arancel de Aduanas que permite identificar los requisitos para exportar a cada País.

DOFA

Fortalezas.

- Conocimiento de la Venta Directa
- Amplia experiencia en la venta por Catálogo
- Control de los costos
- Variedad de diseños
- El grupo humano está comprometido con la empresa.

Debilidades.

- Dificultades en la comunicación con las asesoras
- Falta de identificación de Fit de la mujer a la que se está atendiendo
- Falta de producto para cumplir al 100% con los pedidos solicitados.
- Bajo nivel de servicio en los despachos.

Oportunidades:

- Innovación en los insumos para desarrollar productos con valor agregado
- Aprovechamiento de los acuerdos comerciales del país para importar telas e insumos que permitan ofrecer productos con más calidad a menor precio.
- Desarrollo de aplicación para generar una venta adicional.

Amenazas.

- Entrada de productos similares de otros países a menor precio.
- Entrada de nuevos competidores en la categoría de venta directa.
- Entrada de contrabando al País.
- Fluctuación del Dólar.

Análisis al Interior del Sector Industrial

El Sector Industrial Colombiano se encuentra en un sector competitivo donde cualquier adelanto tecnológico genera un alto rendimiento económico frente a la competencia.

Competir con insumos, productos con valor agregado en diseños, han permitido ser reconocidos como un País generador de textiles de alta calidad.

Estructura del mercado en que se compete. El Sector Textil ha sido catalogado a través de los años como un Oligopolio en la cual actúan las grandes textileras capaces de utilizar distintos materiales y vender a los confeccionistas Colombianos, telas con procesos y acabados requeridos por la moda actual.

En Antioquia las empresas más reconocidas son Coltejer y Protela, quienes tienen gran parte del Mercado Nacional.

Análisis de los Competidores. Para realizar el análisis de los competidores, se hizo un rastreo de tipo de producto y los precios con los que éstos salen al mercado en uno de los competidores directos de la marca Pacifika, como lo es Dupree, dado que poseen un mismo público objetivo similar, los de estratos 1,2 y 3.

Se observó entonces que en Dupree, el precio promedio de los brasieres, oscilan entre 32 mil pesos y 39 mil pesos, esto depende de si es con copa y realce o copa y varilla.



Imagen 22. Brasieres Dupree. Tomado de (Dupree, 2015)

También se pudo observar que las tangas están en el rango de los 12 a los 16 mil pesos, dependiendo si son brasileras o no como se ve en la imagen #.



Imagen 23. Tangas Dupree. Tomado de (Dupree, 2015)

Otro de los productos analizados fueron los Tops, los cuales en su paquete por 3 tienen un precio promedio de 26 mil pesos. Como se ve en la imagen #



Imagen 24. Tops Dupre. Tomado de (Dupree, 2015)

Al realizar este breve análisis podemos determinar entonces que Pacifika, esta en varios productos por debajo de los precios de su competidor directo, como lo es Dupree y que Dupree posee varios productos con unos precios elevados para el público que le compra.

Pero no solo el precio es importante a la hora de mirar los competidores, los diseños o el tipo de producto como tal, son importantes analizarlos y por ello uno de los nuevos competidores para Pacifika es Eva Castillo (2015), un catálogo que se enfoca en un segmento más allá de lo sexy como Pacifika y que resalta la cotidianidad de la mujer, por ejemplo en las pijamas, se asemeja mucho al tipo de batolas que ofrece Pacifika en su catálogo como lo podemos observar en la imagen.



Imagen 25 .Batola 1. Tomado de (Eva Castillo, 2015)

Eva Castillo (2015) como catálogo, poco a poco ha ido ganando presencia en el mercado de la venta directa a nivel nacional. Sus productos como los brasieres sin copa y sin varilla son bastante similares a los de la marca Pacifika y con unos precios bastante competitivos, como lo podemos observar a continuación.



Imagen 26. Productos Eva Castillo. Tomado de (Eva Castillo, 2015)

Con La imagen de arriba queda demostrado entonces que Pacifika, no es la única marca que le apuesta a una tendencia fuera del océano sexy en la que se encuentran inmersos la gran mayoría de los catálogos de venta directa, en lo que a ropa interior y de dormir corresponde.

Un aspecto a resaltar de el catálogo Eva Castillo (2015) son los precios que frente a Pacifika, estan por debajo, siendo esto un aspecto a tener en cuenta, ya que posee un estilo de diseño muy similar al que pacifika desea compartir, pero con precios bastante competitivos.

Otro de los competidores y sustituto de la marca pacifika es la marca Leonisa, la cual en la ropa interior, tiene su bastion y fuerza, logrando a través del tiempo no solo su permanencia si no también su expansión a toda América. Uno de los aspectos a recalcar en la marca Leonisa, mas que sus productos es su infraestructura logística, en la cual no sólo distribuyen a todas y cada una de las asesoras que distribuyen sus productos, si no que también posee otros canales de venta y distribución al de venta directa. Por ejemplo ellos poseen la venta en retail, vía web entre otras, lo que hace que sea un competidor, no solo directo si no que lo hace referente en los procesos logísticos de la compañía.

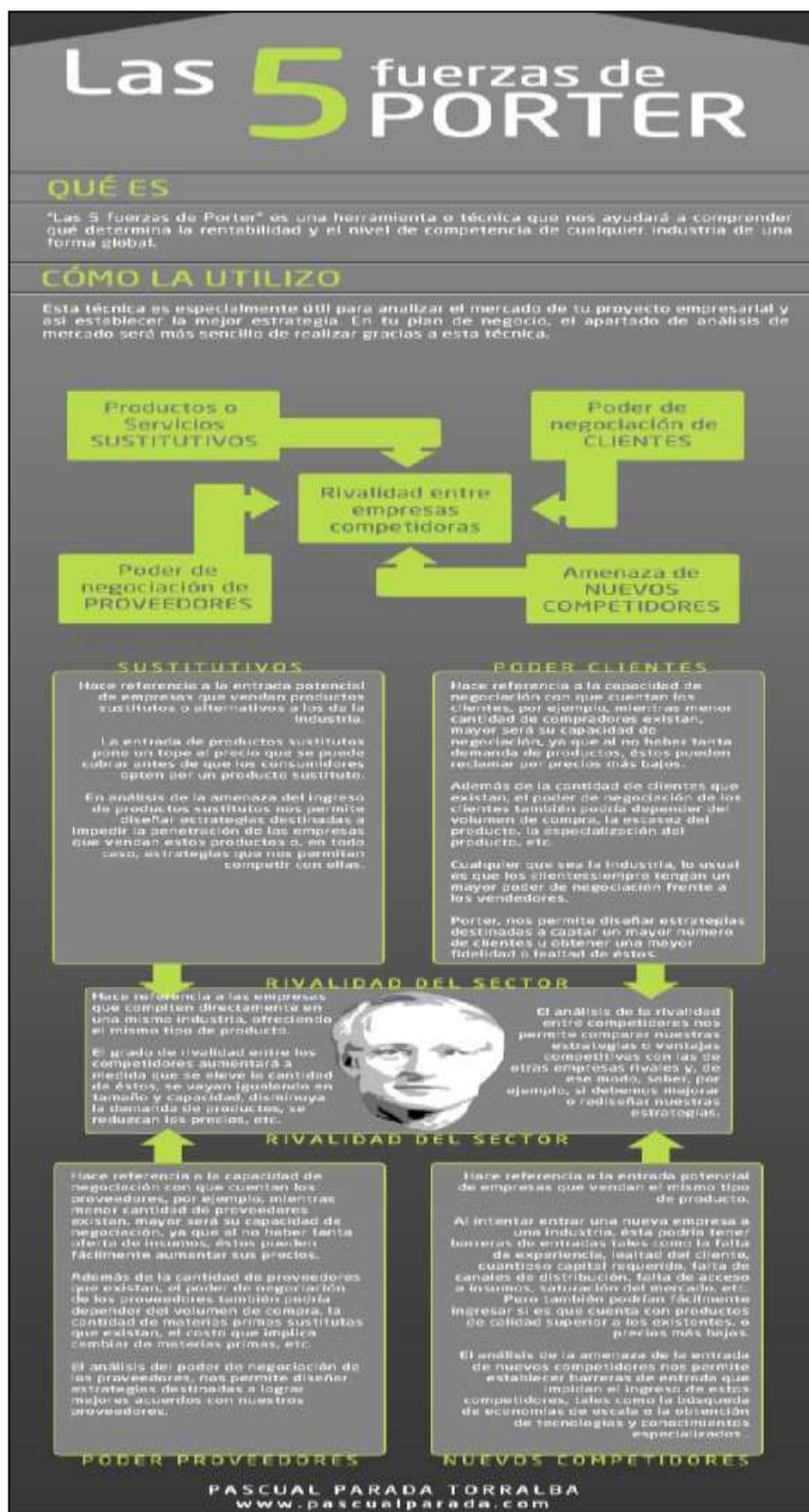
Uno de los competidores mas relevantes para pacifika, frente a la comunicación que se genera en el catálogo es Lebon, ya que utiliza espacios que resaltan sus productos y logran darle un valor agregado a la prenda como tal. No son un referente en lo que a precio y tipo de producto respecta, pero si lo son en la forma como se comunica lo que se quiere transmitir a traves de las prendas, como lo logramos ver en la imagen a continuación.



Imagen 27. Productos Lebon. Tomado de (Eva Castillo, 2015)

Pacífika, con su diferenciación del océano sexy de los otros catálogos y su gran manejo del recurso humano posee una gran ventaja considerable frente a sus competidores, ya que el come donde la abuela.

Imagen 28. Fuerzas de Porter. Tomado de (Parada, 2008)



Análisis de competitividad. El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una gran herramienta estratégica elaborada por Michael Porter. El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores / pymes en el mismo.

Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

La primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutivos. Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutivos (Parada, 2005).

Aterrizando lo que teóricamente representa la primera fuerza de Porter, para la marca Pacifika, se observa que esta posee una gran cantidad de marcas y productos sustitutos, donde eventualmente cualquier marca de ropa que existe en el mercado es sustituta y específicamente cualquier marca de ropa interior que existe en el mercado es sustituto de ropa interior de Pacifika. Como lo son: Lebon, Marketing Personal, Leonisa, bésame, Babalú, el mismo Carmel entre otras.

La segunda fuerza competitiva es la **rivalidad entre los competidores**. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: Las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores (Parada, 2005).

Llevando este aspecto teórico de la segunda fuerza de Porter a Pacifika, encontramos que efectivamente hay muchas empresas de venta directa y en especial de moda. Lo que genera una gran competencia entre ellas., todas luchan por ser quienes tengan la mayor porción del mercado. Sin embargo, Pacifika posee una ventaja ya que se sale del océano “sexy” en el cual trabajan los demás.

Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje (Parada, 2005).

El crecimiento de las marcas de venta por catálogo (venta directa), ha permitido que los ojos de diversos nuevos inversionistas, nacionales y extranjeros se volteen hacia ese tipo de negocios, permitiendo así el surgimiento y nacimiento también de nuevos competidores, que entran al mercado con fuertes procesos, innovando y llevando a cabo nuevas técnicas que permiten ir escalando en el posicionamiento del mercado hoy disputado por las marcas “conocidas”. Para este caso, Pacifika debe estar atento a marcas como Feelme, que incursionan en el campo de la venta directa y pueden tener como estrategia salirse de ese océano en el que se enmarcan marcas como Carmel.

La cuarta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores, donde el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector (Parada, 2005).

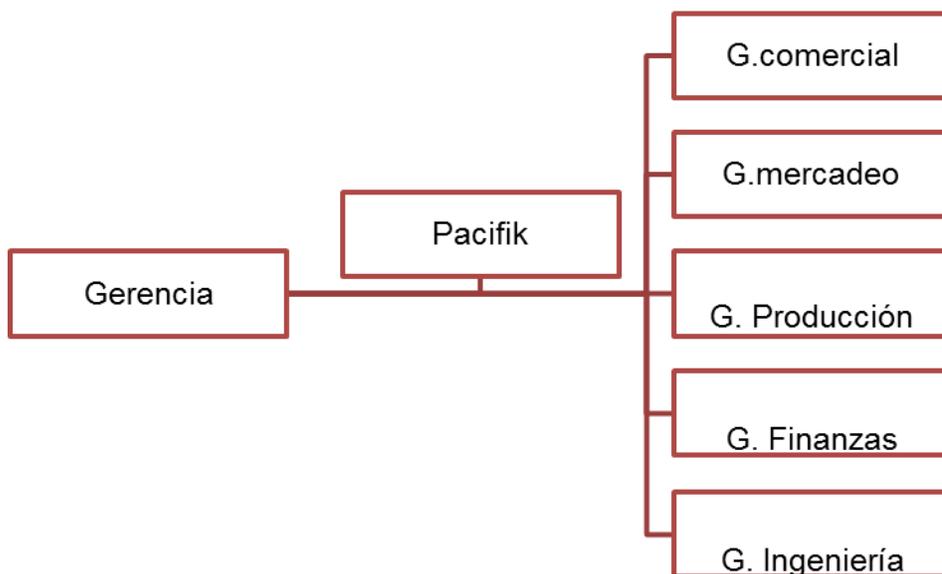
Pacifika, hace parte de una de las compañías más fuertes en el ámbito de la venta directa que hay en el país, como lo es Línea Directa. Es por ello que el poder de negociación de los proveedores es muy limitado y temas como el costo del producto es determinado por variables del entorno macroeconómico y no por los proveedores mismos.

Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores que definen esta fuerza competitiva (Parada, 2005).

Esta es la fuerza de Porter más relevante para Pacífika ya que el mercado de la venta directa, depende de gran manera de la compra que realicen los clientes, por ende, posee una alta dependencia de los canales de distribución (asesoras) pero sobre todo posee unos clientes con una alta sensibilidad a los cambios y variaciones que presenten los catálogos, ya que una subida de precio puede afectar la demanda de sus productos.

Estructura comercial y de mercado participantes del sector. Línea directa posee una estructura comercial, basada en el cumplimiento de metas por parte de unas asesoras, dirigidas por unas directoras de zonas, las cuales a diferencia de las otras compañías tienen un contrato a término fijo con Línea directa. Haciéndolas partes del recurso humano de la compañía, generándoles una estabilidad, vital en este negocio y éstas a su vez son parte de un equipo de un jefe a cargo a quien se denomina divisional, encargado de promover el cumplimiento de las proyecciones de la organización y transmitir y liderar los procesos con las directoras.

En el siguiente cuadro se muestra la estructura general de la compañía, enfocándose únicamente a la marca Pacífika.



Las asesoras son el motor de fuerza que posee una compañía de venta directa, es por ello que desde Línea directa y su área comercial, cada dos campañas potencializan sus ventas con premios y fomentan su crecimiento apoyando a las directoras de zonas, buscando el beneficio siempre de la asesora.

Mapa de producto y precio. El mapa de precio de la marca Pacifika se enfoca en precios de acceso para los estratos 1, 2 y 3. En la cual se define tres pilares de precio según el producto. Definidos como Básico, Básico Moda y Moda. Con una diferencia de Cinco mil pesos, entre cada pilar.

ESTRUCTURA DE PVP INTERIOR MUJER								
Brasier	BASICO	COSTO	BASICO MODA	COSTO	MODA	COSTO	EMBLEMATICO	COSTO
Brasier	\$ 24,999	\$ 7,886	\$ 29,999	\$ 9,463	\$ 32,999	\$ 10,410	\$ 34,999	\$ 11,041
Brasilera	\$ 8,999	\$ 2,839	\$ 9,999	\$ 3,154	\$ 11,999	\$ 3,785	\$ 12,999	\$ 4,101
Cachetero	\$ 10,999	\$ 3,470	\$ 12,999	\$ 4,101	\$ 14,999	\$ 4,732	\$ 15,999	\$ 5,047
Top y Bra de	\$ 12,999	\$ 4,101	\$ 19,999	\$ 6,309	\$ 24,999	\$ 7,886	\$ 29,999	\$ 9,463
Paquete x2	\$ 18,999	\$ 5,993						
Paquete x2	\$ 16,999	\$ 5,362						
Paquete x2	\$ 16,999	\$ 5,362						
Paquete x3	\$ 24,999	\$ 7,886						

Imagen 31. Estructura de Precios Interior Mujer. Tomado de (línea directa, 2015)

ESTRUCTURA DE PVP ROPA DE DORMIR MUJER						
Camiseta m/s	BASICO	COSTO	BASICO MODA	COSTO	MODA	COSTO
Camiseta m/s	\$ 12,999	\$ 4,101	\$ 14,999	\$ 4,732	\$ 16,999	\$ 5,362
Camiseta m/c	\$ 13,999	\$ 4,416	\$ 16,999	\$ 5,362	\$ 19,999	\$ 6,309
Camiseta m/l			\$ 19,999	\$ 6,309	\$ 24,999	\$ 7,886
Short			\$ 16,999	\$ 5,362	\$ 19,999	\$ 6,309
Capri			\$ 26,999	\$ 8,517	\$ 29,999	\$ 9,463
Pantalon			\$ 29,999	\$ 9,463	\$ 32,999	\$ 10,410
Batola	\$ 19,999	\$ 6,309	\$ 24,999	\$ 7,886	\$ 26,999	\$ 8,517

Imagen 32. Estructura de Precios Ropa de Dormir Mujer. Tomado de (línea directa, 2015)

ESTRUCTURA DE PVP INTERIOR HOMBRE					
Boxer ajustado largo	\$ 14,999	\$ 4,732	\$ 17,999	\$ 5,678	
Boxer ajustado medio	\$ 14,999	\$ 4,732	\$ 17,999	\$ 5,678	
Boxer amplio	\$ 19,999	\$ 6,309	\$ 24,999	\$ 7,886	
Pantaloncillo	\$ 11,999	\$ 3,785	\$ 13,999	\$ 4,416	

Imagen 33. Estructura de Precios Interior Hombre. Tomado de (línea directa, 2015)

ESTRUCTURA DE PVP ROPA DE DORMIR HOMBRE						
Camiseta m/s	\$ 14,999	\$ 4,732	\$ 16,999	\$ 5,362		
Camiseta m/c	\$ 16,999	\$ 5,362	\$ 19,999	\$ 6,309		
Camiseta m/l	\$ 19,999	\$ 6,309	\$ 24,999	\$ 7,886		
Pantalón			\$ 34,999	\$ 11,041	\$ 39,999	\$ 12,618

Imagen 34. Estructura de Precios Ropa de Dormir Hombre. Tomado de (línea directa, 2015)

Análisis del consumidor. Para determinar estos resultados, cabe aclarar que se hizo un Estudio Piloto de mercado, frente a la marca PACIFIKA, donde se implementaron, la sesión de grupos y la entrevista a profundidad, Las cuales permitirán tener insumos a la organización para la realización juiciosa de una Investigación de mercados en el futuro, que le permita evaluar las condiciones del posicionamiento real de la marca, para así tomar decisiones más adelante.

Inicialmente se realizó una entrevista con la jefa de Marca de la marca PACIFIKA, Daniela Mejía. En dicha entrevista se le indagó sobre ¿Cómo ha sido el proceso de posicionamiento de marca, de la marca pacífica? A lo que ella respondió, que desde un comienzo la marca ha hecho muy poco a generar un gran posicionamiento, que todo lo que se hizo partió desde el catálogo, que no se tuvo en cuenta, en un principio las redes sociales, pero que luego éstas han desempeñado un papel importante para comunicarse y acercarse al cliente final.

Daniela Mejía, definía dos públicos objetivos que eran, el cliente final y las asesoras; dónde por medio de las directoras (46 total, al día de hoy) las asesoras, se convertían en el voz a voz publicitario de la marca, mecanismo utilizado para generar, empatía con el cliente final.

Más adelante se hablará de otras cosas que surgieron a partir de la entrevista.

Con la elaboración de las sesiones de grupo se logró determinar que las personas en términos generales, conocen la marca PACIFIKA, luego de ser asociada a la marca CARMEL y consideran que la marca es una buena alternativa hoy frente a su competencia, pero que no transmiten un estilo de vida en su catálogo que los hagan sentirse identificados con la marca. Sin embargo salieron a relucir temas importantes que hacía que la marca fuera elegida frente a las otras alternativas y era que, sus prendas son muy frescas y sobre todo el hecho de que son industria nacional.

En el municipio de Caucasia, la marca PACIFIKA, es poco conocida y no relacionan la marca a una forma de vida; cuando se les mostró los catálogos, las impresiones más relevantes eran que la ropa era de rockeros y que el color negro primaba mucho, pero que las prendas eran muy bonitas y ante la pregunta de que si comprarían alguna o varias de las prendas mostradas en el catálogo, en su totalidad dijeron que si y que lo hacían principalmente por dos razones; la primera es que “ las pintas son muy chéveres, no se entiende mucho la tendencia pero si son muy chéveres” ; la segunda es que gracias a su método de pago, “se puede planear y ahorrar para comprar”.

Este Focus Group permitió identificar entonces que la marca aunque ha ido creciendo de manera rápida, generando un posicionamiento en las personas, algunas de estas empiezan conocerla y no solo buscan ropa que comprar, desean comprar un estilo de vida, una forma de vestir, un ambiente que disfrutar con la compra realizada y esperan que desde el catálogo se les comunique todo esto, de manera lógica, consecuente y diferente.

Esta estrategia permitió identificar también que aunque el público objetivo son los jóvenes de estratos 1,2 y 3; hay que diferenciar a los jóvenes de Medellín de los de Cauca, de los de Barranquilla, de los de Cali etcétera. Para de esta manera generar el mayor impacto positivo en el top of mind de estos.

Etapa de Investigación de Mercados Aplicada al Plan

Tabla 1

Ficha Técnica

Nombre del estudio	Descriptivo
Instrumento	Grupo Focal
Muestreo:	Procedimiento No probabilístico
Universo	
Marco Muestral	Asesoras de la zonas 1102, 1103,1104.1105, 1107, 1108,1110 y 1111 pilotos, que nos permitan identificar las posibles causas de las bajas ventas de la ropa interior en la marca Pacifika.
Metodología	Investigación Cualitativa
Nivel de confianza	
Tipo	Descriptiva
Tamaño de la muestra	7 personas
Fecha realización	Agosto 28 de 2015

Resumen ejecutivo. Por medio de esta investigación de mercados logramos verificar las posibles causas de la baja rotación y venta de la ropa interior femenina. Esta investigación fue crucial para conocer las opiniones y criterios de las asesoras de zona que son las personas que

tienen el contacto directo con la usuaria, se llevó a cabo un Grupo Focal con 7 asesoras de diferentes zonas de la ciudad de Medellín.

Con claridad podemos resaltar que una de las situaciones que más afecta la venta es el nivel de servicio (falta de producto) las asesoras prefieren no ofrecerlo para evitar perder el cliente, adicional la calidad en las prendas que se refleja en el catálogo no es igual al recibir las prendas, el Fit y el diseño del producto está dirigido a un segmento de mercado muy juvenil y con características especiales, que no permite usarlo a una mujer del común.

Las asesoras están dispuestas a recibir capacitación sobre producto para tener más herramientas que les permitan concretar la venta.

Definición del problema / oportunidad. De acuerdo a las expectativas y resultados de la empresa, la Marca Pacifika en la línea de ropa interior femenina no está cumpliendo con el presupuesto de ventas en unidades y pesos proyectado.

Por lo tanto es importante identificar los factores que pueden afectar la venta, como diseño, calidad y precio que son fundamentales a la hora de la venta, para tomar acciones que contribuyan al mejoramiento, con el fin de evitar que sea retirada del catálogo.

La empresa requiere realizar una Investigación de Mercados, que permita obtener información de las asesoras que son el contacto directo con el usuario.

Objetivos de la Investigación de Mercados.

Objetivo General

- Identificar los factores que están afectando la Venta de la Ropa Interior marca Pacifika.

Objetivos Específicos

- Identificar qué es lo que más les gusta de la marca Pacifika en la línea de ropa interior femenina.

- Conocer sus gustos y preferencias en el tipo de prenda y calidad en telas e insumos.
- Determinar el nivel de servicio en las entregas.
- Definir si los precios les parecen accesibles a los usuarios.
- Determinar si se han realizado reclamos por calidad y que tipo.
- Identificar qué tipo de siluetas les gusta más en cuanto a brasier y pantys.
- Conocer como ha sido la respuesta por parte de Pacifika ante las devoluciones.
- Especificar si han tenido clientes que no les vuelvan a comprar y saben por qué.
- Mostrar si la línea interior de Pacifika cumple con las expectativas del cliente.

Metodología Aplicada

La metodología utilizada es el enfoque de tipo cualitativo (Grupo Focal), Según el autor Malhotra (2004) en su libro Investigación de Mercados consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión, debe tener una relación cordial con los participantes, lograr que la discusión avance e incitar a los participantes a brindar conocimientos. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. Los participantes deben tener una experiencia adecuada con el asunto o tema de discusión.

En este caso para Pacifika realizó una sesión de grupo con 7 asesoras de diferentes zonas de la ciudad de Medellín, donde el catálogo de Pacifika hace presencia. En ella hubo una moderadora y una acompañante encargada de coordinar la sesión (Autoras del trabajo). Las cuales por medio de un libreto (preguntas) llevaron a cabo con éxito la sesión de grupo.

El grupo focal se realizó en las instalaciones de Esumer Premium Plaza para su fácil acceso.

Limitaciones

Una de las grandes limitaciones fue la información suministrada por la empresa, sobre los contactos de las asesoras, para ellos es confidencial y se puede filtrar para la competencia. Inicialmente la empresa para tener mayor control había ofrecido sus instalaciones después informó que no se podía, pero permitieron que asistiera la Diseñadora y la Jefe de línea esto con el fin de estar tranquilos, adicional nos proporcionaron pendones, catálogos y obsequios para los asistentes.

Por tratarse, de una investigación de una marca específica como Pacifika, la investigación se limitó solo a asesoras de ésta marca y no del conjunto de marcas que posee la compañía.

Hallazgos

Luego de realizar la sesión de grupo y realizar las preguntas que se establecieron para este, se obtuvieron diversas respuestas, que apuntaban a entender cuáles son esos factores que afectan de manera positiva y también negativa la venta de la marca Pacifika en la línea de interior.

¿Qué es lo que más les gusta de Pacifika? Luego de realizar esta pregunta el 80% de las asesoras asistentes, dijeron que lo que más les gustaba de la marca Pacifika era la ropa exterior, del 20% restante, el 15% dijeron que lo que les gustaba de la marca Pacifika era la ropa interior. Sin embargo casi en un 100% dijeron que les gustaba todo.

¿Cuáles son las prendas de ropa interior que más compran? Las asesoras al momento de escuchar esta pregunta y luego de solicitarles que respondieran específicamente sobre la prenda de ropa interior, respondieron en un 65% que las prendas que más vendían e incluso que ellas también compraban eran los Tops y en un 35% de las asesoras asistentes respondieron a la

pregunta que la prenda que más vendían y compraban eran los Brasieres el resto de las asesoras dijeron que les gustaban los dúos o conjuntos.

¿Qué opinan los clientes de las telas e insumos de las prendas? De manera unánime el 100% de las asesoras que se encontraban en el Focus, opinaron que la percepción del cliente es que las telas e insumos utilizados en la ropa interior de la marca Pacifika son buenos y de buena calidad; una de ellas enfatizó que depende mucho de la asesoría que la asesora Pacifika (valga la redundancia) pueda brindarle al cliente final. Otro aporte importante de otra asesora que surgió en esta pregunta fue que la asesora debe hacerle entender el cliente final que todo depende de la ocasión de uso.

El 90 % de las asesoras también dijeron que las prendas de Pacifika Interior son muy cómodas y que sus encajes son bonitos y le dan un estilo único a las prendas.

¿Las entregas de los pedidos son oportunas? Cerca del 100% de las asesoras al momento de hacerles la pregunta sobre si las entregas de los pedidos eran oportunas, respondieron que éstas eran muy variables y que los pedidos que ellas realizan no llegan en un día específico ya que existe un margen de días después de realizar el pedido, convirtiendo ese hecho en una falencia que el cliente percibe, afectando las recompras de los clientes.

¿Los precios les parecen accesibles? La marca Pacifika, se caracteriza por ser una marca de ropa a la que pueden acceder las personas de los estratos 1,2 y 3 y quedó afianzado este hecho en la sesión de grupo cuando el 90% de las asesoras respondieron que los precios de ropa interior Pacífica eran “muy accesibles” que se les veía lo que valían.

¿Cómo les ha parecido el nivel de servicio? El 100% y con fuerte vehemencia todas las asesoras asistentes frente a la pregunta de ¿cómo les ha parecido el nivel de servicio? Respondieron que el nivel de servicio es muy regular, dado que siempre les faltan prendas y que

este un fuerte motivo de descontento entre los clientes, lo que ha generado que no haya una recompra y en diversas ocasiones genera que se pierdan clientes potenciales.

¿Han tenido reclamos por calidad? Frente a ésta pregunta, las asesoras en un 100% respondieron que ninguna de ellas ha tenido un solo reclamo por la calidad de las prendas.

¿Qué tipo de reclamos? Al realizarles a las asesoras esta pregunta y dado que en la anterior el 100% de las asesoras respondieron que no habían tenido reclamos por calidad, el 85% de las asesoras respondieron que el mayor reclamo de la línea interior Pacifika es por las tallas de las prendas, que éste si es un problema que ha generado un voz a voz negativo de la marca.

¿Qué tipo de siluetas les gusta más en cuanto a brasier? El 75% de las asesoras respondió en la sesión de grupo que las siluetas básicas (brasier con estructuras y cacheteros) son las que más buscan las clientas y son de las que menos se les ofrece en el catálogo, y que al contrario lo que más se ofrece son brasier sin copa y sin varilla.

¿Les gusta más los pantys o cacheteros? Las asesoras después de realizarles ésta pregunta dieron dos tipos de respuestas, 1 desde el punto de vista de vendedoras y otro desde el punto de vista de clientes, sin embargo en ambas el 80% de ellas respondieron que lo que más gusta son los cacheteros ya que son estos los que más le piden y lo que ellas más compran, sin embargo un 20% respondió que lo que ellas más vendían eran los pantys pero que a ellas les gustaba era los cacheteros.

¿Los top que participación tienen en las ventas por campaña? Esta pregunta fue de las más difíciles de responder por parte de las asesoras asistentes, sin embargo se logró unificar conceptos frente a ello y el 90% de las asesoras dijeron que la ropa interior hoy representa entre el 15% y el 20% de las ventas generales de cada asesora y se recalcó que éstas ventas (las de la línea interior) han ido incrementando entre 1 o 2 puntos porcentuales en las últimas campañas.

¿Han tenido devolución de prendas? ¿Por qué? El 100% de las asesoras respondieron que si han tenido devoluciones y cerca del 85% respondieron que esas devoluciones eran por la talla de las prendas y el 15% de las asesoras dijeron que las devoluciones eran porque las prendas que llegaban eran distintas a las que se mostraban en el catálogo.

¿Cómo ha sido la respuesta por parte de Pacifika ante de la devolución? Las asesoras en un 100% de ellas frente a esta pregunta dieron una respuesta unísona dado que los consumidores tienen muy claro que en la marca Pacifika solo tiene cambio los brasieres y los Tops.

¿Han tenido clientes que no les vuelvan a comprar y saben el por qué? El 75 % de las asesoras, cuando se les realizó ésta pregunta respondieron Si, que han tenido clientes que no les han vuelto a comprar y éstos no han generado recompra ha sido porque ha habido muchos agotados y el cliente se aburre.

¿La línea interior de Pacifika cumple con las expectativas del cliente? En términos generales el 95% de las asesoras respondieron que Pacifika en su línea a interior, si cumple con las expectativas de sus consumidores.

¿Cómo ha sido la horma? El 60% de las asesoras que se encontraban en el momento de realizar esta pregunta, respondieron que Pacifika, tiene las mismas tallas que las otras marcas dando a entender que la horma es la horma comercial que existe.

Información Sociodemográfica

Para la realización de esta investigación, como anteriormente se expuso se realizó una sesión de grupo, a la cual se convocó a 7 asesoras de la marca Pacifika, y dos representantes de la compañía, que estuvieran involucradas con el proceso productivo de la línea interior. De las 7 asesoras asistentes, 2 de ellas son estudiantes universitarias, y 5 son amas de casas. Todas ellas son de estratos 2 o 3. El 100% de éstas asesoras son cabezas de hogar y encuentran en la venta

directa una opción rentable de negocio, donde el 80% de ellas vende Pacifika por gusto y tan solo el 20% lo hace por necesidad.

Para la realización de esta investigación, como anteriormente se expuso se realizó una sesión de grupo, a la cual se convocó a 10 asesoras de la marca Pacifika, y dos representantes de la compañía, que estuvieran involucradas con el proceso productivo de la línea interior. .

Resultados Generales

La sesión de grupo fue bastante fructífera para todos los asistentes, tanto para las personas que estaban en representación de la compañía como para las asesoras, hubo una gran afinidad y sobre todo se expusieron temas importantes.

En términos generales por medio de esta sesión de grupo se encontró que los clientes están insatisfechos con los productos de Pacifika interior y en general con la marca como tal, ya que los pedidos que éstos realizan a través de las asesoras agotan de manera muy seguida y constante.

Se pudo obtener a partir de este Focus Group también que los clientes son muy susceptibles a los cambios que haga la compañía, ya sea en la metodología de pago, de hacer las devoluciones o cualquier otro cambio, que eso hace que compren más o menos.

Comentarios Puntuales

Durante la sesión de grupo, se hicieron diversas preguntas que proporcionaron gran cantidad de información relevante para la compañía, representados en la sesión de grupo por la diseñadora de ropa interior Lina Estrada y la jefa de la línea interior de Yanet Cano. De esta manera ante la pregunta, ¿Qué es lo que más les gusta de Pacifika? Gabriela Gómez, asesora de la Zona de Robledo- Medellín, dijo que a ella lo que más le gustaba era la ropa Exterior de Mujer y que eso era lo que más le compraban también, por lo que se asume, que sus clientes (consumidor final) tiene preferencia por la ropa exterior de mujer y ante la pregunta de la moderadora de que

era lo que más le gustaba de la ropa interior, respondió que los Tops, a su vez Yolanda Lemus y Daniela (asesoras Pacifika) Respondieron que los tops y los brasieres, seguidos por los cacheteros, ya que a sus clientes les gusta pedir el conjunto completo.

La sesión fue enriquecida por las asesoras, aportando insumos sobre la línea interior, como por ejemplo Camilo y Jenny Orrego hablaron de lo asequibles que eran los precios de las prendas y en especial las prendas de ropa interior.

Otro comentario importante de la asesora Daniela fue: “las prendas de ropa interior de Pacifika son de muy buena calidad y que la clave para que no hayan problemas con los clientes es serles sinceros y hablarles con la verdad”.

La asesora Yolanda Lemus, cuando se estaba en la pregunta sobre las devoluciones dijo que “las políticas de devoluciones o cambios han cambiado, es muy difícil hacer la devolución porque la prenda que usted devuelve puede no salir en el siguiente catálogo y eso hace que el cambio sea por algo distinto, lo que hace que el cliente se enoje”.

Frente a la línea interior un comentario puntual fue “en las últimas campañas, todo está siendo muy transparentes y están dejando muy pocos productos con las siluetas y telas tradicionales”. Esto lo expuso Catalina Valencia.

El comentario más sonoro de la sesión de grupo fue “No está llegando nada”. Uno de los asistentes, incluso dijo que un pedido le llegó a faltar 35 prendas.

Conclusiones

Luego de haber realizado la sesión de grupo se puede concluir que: Lo que más les gusta a los asistentes a la sesión de grupo de la marca Pacifika en general es la ropa exterior, sin embargo podemos concluir también que la línea interior femenina es preferida e identificada por los clientes cuando dentro de la colección se hacen propuestas de Tops-

También podemos concluir por medio de las respuestas dadas por las asesoras que el consumidor de ropa interior Pacifika, es tradicional y busca más los colores básicos y las siluetas tradicionales.

Frente a las telas podemos concluir, que Pacifika, utiliza buenas telas, que son muy cómodas para el uso de la ropa interior.

Una de las conclusiones a las que se llega es que parte vital de una compra exitosa por los consumidores es una acertada asesoría de las asesoras, explicándoles las “ocasiones de uso” a las que le apuesta Pacifika.

La comunicación que debe tener la marca Pacifika con los clientes a través de las asesoras, debe ser continua, efectiva y eficaz, para que de esa manera se logre reducir cualquier efecto adverso que se pueda tener y mejorar la percepción de los clientes.

Uno de los principales retos que tiene la marca Pacifika, es mejorar el Nivel de servicio de las asesoras, ya que éste es el principal inconveniente que tienen hoy las asesoras, que causa que los clientes no hagan una recompra.

Se puede concluir también que a pesar de que la línea interior es pequeña, las asesoras creen en el producto que venden y saben de la calidad y buen precio que estos manejan y sacan provecho de ello.

Recomendaciones

A la línea de interior de la marca Pacifika, se le recomienda realizar una investigación de mercados exhaustiva, que le permita crear lazos con las asesoras, y los clientes y de esta manera identificar los gustos de su público objetivo de una manera acertada.

Una recomendación a largo plazo para la marca Pacifika y en especial para su línea de interior es realizar un plan de medio externo, enfocado a las fiestas de moda que se realizan en la ciudad y el país. Hacer presencia nacional a través de las distintas cadenas televisivas y radiales.

Aunque entendemos la política que tiene la marca frente a esto, se considera que un plan de medios permitiría dar a conocer más la marca.

Otra recomendación que se le realiza a la marca Pacifika, es realizar talleres de moda y vestuario para las asesoras, “capacitarlas” para que logren ayudar a sus clientes a elegir bien y más que vendedoras, sean unas asesoras de moda.

Formulación Estratégica

Objetivo del Plan de Mercadeo. Desarrollar una estrategia comercial que contribuya al cumplimiento del presupuesto de ventas de la línea de ropa interior marca pacifika.

Objetivos específicos del plan de mercadeo.

- Desarrollar un plan de fuerzas de ventas permitiendo el crecimiento en varias zonas del país.
- Realizar capacitaciones de producto a las asesoras para que sean más asertivas en la venta y atención al cliente.
- Estructurar la colección con siluetas ganadoras en diferentes materiales logrando fidelizar los clientes con el producto.
- Desarrollar dos Focus Group al año, obteniendo información de las asesoras de las zonas referente al producto, calidad y servicio.
- Establecer una política de precios que favorezca la percepción del producto en el mercado de clientes nuevos y que a su vez sea el comienzo de un plan de relacionamiento con los clientes actuales, para un posicionamiento de marca y una construcción de relaciones de largo plazo con los clientes. Teniendo como premisa lo que línea directa determina como: ”Pronta moda, con acceso”

- Construir un plan de mejoramiento en la bodega permitiendo entregar a tiempo, y con un cumplimiento alto en los pedidos.
- Definir un plan de estímulos que incluyan incentivos por cada campaña y por el logro de las metas con el fin de que para las asesoras se convierta en un objetivo el cumplimiento de presupuestos de ventas.

Formulación de las Macro-Estrategias. Lo que se pretende con este Plan de Mercadeo es apuntar a una estrategia de Penetración de Mercado de la marca Pacifika con la línea de ropa interior femenina, ofreciendo diseño, buen Fit, y precio en los productos. Adicional estimular el canal de ventas (las asesoras y directoras) para que logren el objetivo de la compañía.

Formulación de las Estrategias:

- Implementar estrategias de merchandising que faciliten la fidelización y lealtad del cliente en cada campaña.
- Desarrollar productos con insumos y técnicas en producción, que le den mayor valor a la prenda y que el cliente lo pueda percibir.
- Aprovechar los acuerdos comerciales con otros países con el fin de importar insumos y telas que permitan desarrollar productos a muy buenos precios y con un buen margen para la compañía.
- Controlar los costos de los productos para generar buen margen de la marca dentro de la compañía.

Tabla 2

Plan Táctico

Objetivos Específicos	Actividades	Metas	Indicadores
Desarrollar un plan de comunicaciones que le permita a Pacifika la promoción de sus productos en especial los de la línea interior; en su mercado potencial, por medio de contactos permanentes y temporales que presenten los beneficios y atributos del producto.	Acciones para las directoras y asesoras de Pacifika que incluyen: Ejecutivo comercial encargado de la comunicación efectiva con las asesoras y directoras, promoviendo la apertura de nuevas zonas. Capacitación al ejecutivo comercial en los	50% de los Asesoras actuales generen pedidos, como mínimo 2 campañas después del primer pedido Aumentar en un 50% las ventas de la línea interior.	Recompra = Asesoras que repiten pedido / Total de asesoras contactados Ventas = (Ventas totales 2016/Ventas totales 2015) – 1

	<p>temas técnicos del productos y en técnicas de motivación de venta</p> <p>Sitio Web con toda la información de los productos de la marca, enfocados a la línea interior</p> <p>Correos electrónicos a las directoras y asesoras, con la información necesaria para la crear expectativa de los incentivos futuros.</p>		
--	--	--	--

	<p>Correos electrónicos o llamadas telefónicas para asesoras y directoras claves en términos de ventas.</p> <p>Participar en ferias de moda, nacionales, acentuando el trabajo que se hace con las Directoras y asesoras.</p> <p>Capacitar a las asesoras, en temas de merchandaising, con las que aumentaran la</p>		
--	--	--	--

	venta y aseguraran la recompra de los productos.		
Establecer una política de precios que favorezca la percepción del producto en el mercado de las asesoras nuevas y que a su vez sea el comienzo de un plan de relacionamiento con las asesoras actuales, para un posicionamiento de marca y una	Definir una política de precios(ganancia), según la segmentación de las asesoras (Asesora nuevas, Asesoras actuales y referidos) que favorezca la percepción de valor y calidad del producto y que a su vez permita incrementar las ventas	Aumento de asesoras en un 45% frente a las actuales.	Asesoras = (Asesoras totales 2016/Asesoras totales 2015) – 1

<p>construcción de relaciones de largo plazo con el canal de ventas. Teniendo como premisa lo que línea directa determina como: "Pronta moda, con acceso"</p>			
<p>Definir un plan de incentivos para el Área Comercial que estimule el crecimiento de las ventas en especial de la línea interior Pacifika.</p>	<p>Al consolidar el área comercial Pacifika con un Ejecutivo de Cuenta sólo para esta marca, las actividades a ejecutar serán: Crear un Top list según las ventas de las asesoras, para contactar y</p>	<p>Contactar el 70% de las Asesoras y a un 100% de las directoras Vincular mínimo 50 asesoras nuevas cada campaña Cumplir con los cronogramas de contacto y acompañamiento a</p>	<p>Indicador de contactos realizados = Número de asesoras contactadas realizados Durante el período analizado / Total de asesoras de la base de datos. Indicador de efectividad = # de ventas realizadas / Total</p>

	<p>hacer un trabajo práctico con la asesoras menos buenas.</p> <p>Fijar presupuesto de ventas a cada directora de zona en particular de acuerdo a las metas definidas por la Compañía para el año 2016.</p> <p>Implementar el plan de incentivos de acuerdo a las metas definidas y que incrementen el nivel de ventas de la Compañía según lo esperado para el 2016:</p>	<p>las directoras y asesoras</p>	<p>de citas</p>
--	---	----------------------------------	-----------------

	<p>Premios a las asesora cada campaña cerrada y pagada, por la suma de 350 puntos en el pedido.</p> <p>-Por cada venta un 25% del valor catálogo para las nuevas y aumento de 5% a los 6 pedidos consecutivos.</p>		
Realizar un plan comunicacional para las directoras	<p>Enviar inserto expectativa del nuevo plan de incentivos</p> <p>Realizar rifas</p>	<p>Incrementar las ventas en un 50%</p> <p>Conectar al 95% de las asesoras con el nuevo plan de</p>	<p>Ventas = (Ventas totales 2016/Ventas totales 2015) – 1</p> <p>Asesoras = (Asesoras totales conectadas con incentivos 2016/Asesoras</p>

<p>y asesoras, que las conecten con la marca. De forma creativa</p>	<p>especiales de prendas en conferencia y mostrar los nuevos incentivos con videos profesionales</p> <p>Enviar mensajes de textos para invitarlas a la conferencia</p> <p>Enviar e-mail</p> <p>Estrategia en redes sociales y realizar una pestaña solo para asesoras</p> <p>Enviar publicidad en la factura</p>	<p>incentivos</p> <p>Incrementar la asistencia de las asesoras a la conferencia en un 75%</p>	<p>conectadas con incentivos totales 2015)</p> <p>– 1</p> <p>Asesoras = (Asesoras totales en conferencia 2016/Asesoras totales en conferencia 2015) – 1</p>
---	--	---	--

Tabla 3

Cronograma y Presupuesto de Mercadeo

Cronograma de actividades		
Actividades	Fecha	Presupuesto
Consolidar el área comercial de la marca Pacifika con un ejecutivo comercial directamente responsable de la ejecución de las actividades que se plantean en el Plan de Mercadeo para Pacifika	Enero de 2016	26.000.000
Proceso de selección para definir el ejecutivo comercial que desarrollara el proceso.	Diciembre 2015	500.000
Capacitación al ejecutivo comercial en los temas técnicos de los productos y en técnicas de venta y negociación	11 de Enero de 2016	3.000.000
Redactar formalmente el alcance y acompañamiento de Pacifika a las asesoras y directoras de zona.	26 de Enero de 2016	

Definir cronogramas de contacto y acompañamiento a los clientes que adquieran una bomba peristáltica, para un periodo de año y medio	1 de Febrero 2016	
Diseñar un brochure enfocado en los beneficios y atributos del producto, que presente la información ya estructurada y que sea una ayuda-venta al momento del contacto de la asesora con el cliente.	Marzo de 2016	3.200.000
Elaboración del Brand Foundation, que dé a Soluciones Pacifika, una guía para enfocar cada una de las acciones de mercadeo para la marca, enfocado a la línea interior		8.000.000
Establecer contactos por medio del ejecutivo comercial para la consecución y mantenimiento de las asesoras.	Todo el período	
Canal Web con toda la información de la marca y sostenimiento del canal	Todo el período	16.000.000
Correos electrónico a las directoras y	Primer Jueves	

asesoras, con la información necesaria para la crear expectativa de los incentivos futuros.	de cada mes	
Participar en ferias de moda, nacionales e internacionales	22 de Febrero 2016/ 7 de Noviembre de 2016	8.000.000
Capacitar a las asesoras, en temas de merchandaising, con las que aumentaran la venta y aseguraran la recompra de los productos del catálogo.	8 de Abril de 2016/15 de Agosto de 2016/21 de Noviembre de 2016	7.000.000
Realizar un plan comunicacional para las directoras y asesoras, que las conecten con la marca. De forma creativa	Todo el período	18.730.000
Implementar el plan de incentivos de acuerdo a las metas definidas y que incrementen el nivel de ventas de la Compañía según lo esperado para el 2016	Todo el período	115.000.000

TOTAL		205.430.000
--------------	--	--------------------

Finalmente para medir el nivel de ventas requerido para poder cubrir este plan se tiene que el margen bruto de Pacifika es del 57%, por lo tanto:

$$\text{Nivel de Ventas Requerido} = \frac{\text{Valor de la inversión del Plan}}{\text{Margen Bruto}} = \frac{205430000}{57\%}$$

$$= \$ 360.403.508$$

La proyección de ventas para el año 2016 de Pacifika, apoyada con la ejecución del Plan de Mercadeo se espera sea de \$ **94.317.877.941**. Esto significa crecer en el 2016 un 55% respecto al 2015.

Tabla 4.

Proyección de Venta.

Campaña	UPR	NPU	OP	PEDIDOS	VTATOTAL
201601	16	\$ 18,000	\$ 288,000	10641	\$ 3,064,587,840
201602	17	\$ 18,931	\$ 321,828	10819	\$ 3,481,857,132
201603	18	\$ 20,335	\$ 366,038	11784	\$ 4,313,509,656
201604	19	\$ 19,940	\$ 378,853	12460	\$ 4,720,396,618
201605	19	\$ 19,955	\$ 379,153	12934	\$ 4,903,949,736
201606	20	\$ 21,000	\$ 420,000	13447	\$ 5,647,616,100
201607	19	\$ 20,263	\$ 384,998	13591	\$ 5,232,494,343
201608	20	\$ 21,000	\$ 420,000	14025	\$ 5,890,638,600
201609	18	\$ 19,000	\$ 342,000	14033	\$ 4,799,202,210
201610	18	\$ 19,557	\$ 352,031	14103	\$ 4,964,605,185
201611	20	\$ 20,500	\$ 410,000	14192	\$ 5,818,884,000
201612	20	\$ 21,000	\$ 420,000	14610	\$ 6,136,068,120
201613	19	\$ 20,500	\$ 389,500	14801	\$ 5,765,131,668
201614	19	\$ 20,500	\$ 389,500	15106	\$ 5,883,765,578
201615	20	\$ 21,000	\$ 420,000	15282	\$ 6,418,458,900
201616	19	\$ 21,500	\$ 408,500	15675	\$ 6,403,141,503
201617	19	\$ 21,500	\$ 408,500	15071	\$ 6,156,333,973
201618	18	\$ 19,000	\$ 342,000	13793	\$ 4,717,236,780
Total general					\$ 94,317,877,941

Presupuesto Pacífika Año 2015

El presupuesto para la marca Pacífika para el año 2015 es de \$ 51.971.429.430

Barreras para Ejecutar el Plan de Mercadeo

- El tema presupuestal y financiero puede afectar el desarrollo y cumplimiento de cada una de las actividades planeadas.
- Por fuerzas externas (Incumplimiento de proveedores) que disminuyan o afecten la comercialización y fabricación del producto en Colombia.
- Reacciones de la competencia para disminuir nuestro impacto en el mercado.
- Que ingresen nuevos competidores de venta directa.
- El no cumplimiento de las metas presupuestadas.

- Dificultades para cumplir con la promesa de servicio debido a un aumento inesperado de la demanda.
- Incumplimiento por parte de los proveedores de la cadena productiva, debido al aumento en la demanda.
- Afectación en el flujo de caja por demoras en el pago de los clientes.
- No acertar en la selección del ejecutivo comercial lo que afecta el nivel de servicio, ventas y presupuesto.

Conclusiones

- El plan de mercadeo que se hizo para pacifika reúne un análisis completo de la composición del mercado haciendo hincapié y focalizando su desarrollo en la promoción de la línea de interior femenina de la marca.
- Del análisis que se hizo del mercado de ropa interior femenina, la marca con mayor participación del mercado es Leonisa venta por catálogo, la cual tiene una participación alta ya que tienen tiendas propias las cuales permiten que los consumidores ya conozcan lo que están comprando.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo, se observó que la línea de interior de pacifika la tenían muy descuidada y le estaban dando poco protagonismo tanto en el catálogo como en las precampañas.
- Con este trabajo que se realizó para la compañía se llevará a cabo un proceso de revisión continua de los pedidos montados por cada zona para así tener un control de cuantos pedidos de ropa interior realiza cada asesora.
- Este plan de mercadeo se usó para identificar la segmentación, el posicionamiento, el tamaño del mercado, además de establecer las fortalezas y debilidades del producto,

establecer objetivos claros y medibles, el modelo de las cinco fuerzas de Porter esto con el fin de aumentar el número de clientes, las ventas, la recordación y las utilidades de la marca Pacifika.

Recomendaciones

- Es importante que Línea Directa S.A.S contemple la posibilidad de aplicar un plan de entrenamiento para las asesoras de la marca Pacifika, logrando que estas conozcan más la compañía, como se trabaja, los insumos y telas de las prendas y puedan dar una mejor asesoría en el momento de su venta.
- Igualmente se recomienda que la empresa adopte e implemente un proyecto de desarrollo de proveedores, con el fin de establecer relaciones estratégicas a largo plazo y vincularlos más a su cadena de valor para así crear escenarios gana-gana y obtener beneficios como por ejemplo: mejoramiento en tiempos de entrega, negociación de mejores condiciones de pago, calidad de los productos, flexibilidad en la operación de abastecimiento, fuerte enfoque en mejoramiento de costos y precios competitivos.
- Sería conveniente crear un tipo de procedimiento donde se establezca que lo que no llegue en la campaña que está en curso, llegue en la campaña siguiente, aumentando así el nivel de servicio de la compañía.
- Se debería aplicar una estrategia de fidelización de las asesoras con los incentivos campaña tras campaña para así aumentar las ventas en cada catalogo en curso.
- Crear un indicador que mida diariamente el nivel de servicio versus inventario obsoleto.

Referencias

- Aconcha, D. (2010). Perfiles del Consumidor y Universo del Vestuario, Artículo,1-36.
disenofemenino.bligoo.com.co/media/users/28/1449547/files/482728/perfiles_del_consumidor
- AGENCIA IBEROAMERICANA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CIENCIA Y LA
 TECNOLOGÍA. (31 de Enero de 2008). *Dicyt*. Obtenido de
<http://www.dicyt.com/noticias/colombia-se-convierte-en-punto-de-encuentro-de-nuevos-avances-tecnologicos-en-el-sector-textil>
- American Marketing Association. (n.d.). Descargado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Avellaneda, D. (2006). *Debajo del Vestido y por Encima de la Piel: Historia de la Ropa Interior Femenina*. Buenos Aires: Nobuko.
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Boada, A. J., & Mayorca, R. (s.f.). *Scielo Colombia*. Obtenido de www.scielo.org.co:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v8n2/v8n2a14>
- Camara Medellin. (Diciembre de 2013). Recuperado el 25 de 03 de 2015, de
<http://www.camamedellin.com.co>
- Carmichales, A. (1996). *Marketing Directo de Red, El manual esencial para introducirse en el apasionante negocio dell MLM* (2.^a ed.). Ediciones Obelisco.

- Conversi, G. (1997). *Intimo*. Milán: Editorial Libreria e Multimediale. Obtenido de [www.iflingerie.com: https://www.iflingerie.com/como-comprar/glosario-de-estilos/glosario-de-estilos-panty.html](https://www.iflingerie.com/como-comprar/glosario-de-estilos/glosario-de-estilos-panty.html)
- Carrasco, M. (2003). *El network Marketing... Una nueva ola empresarial. (2ª ed.)*. Universidad Rafael Bolloso Chacín.
- Conversi, G. (1997). *Íntimo*.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Dupre (2015). Descargado de https://dupree.co/secciones/fpbook_02/index.html#14
- Fashionblog México. (3 de Noviembre de 2013). Obtenido de [fashionblogmexico.com: http://fashionblogmexico.com/tipos-de-brasier/](http://fashionblogmexico.com/tipos-de-brasier/)
- Ferrel, M., & Hortline, D. (2006). *Estrategia de Marketing de O.C.* Descargado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia_de_marketing_o.c._ferrell
- Forero Oliveros, G. (22 de Enero de 2015). *La República*. (M. C. Ramírez, Ed.) Obtenido de http://www.larepublica.co/sector-textil-revisar%C3%A1-la-baja-crecimiento-en-2015_211546
- García Sánchez, M. D. (2004). *Marketing multinivel*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Lafayette Fashion. (2015). *Lafayette Fashion*. Obtenido de <http://www.lafayettefashion.com.co/mega-tendencias/primavera-verano-2015/>
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo (como prepararlo y ponerlo en marcha)*. Grupo Editorial: Norma.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>

Ministerio del Medio Ambiente y FUNDES Colombia. (2012). *Red por la justicia ambiental en Colombia*. Recuperado el 19 de Julio de 2015, de <http://justiciaambientalcolombia.org/https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/guc3ada-buenas-prc3a1cticas-textiles.pdf>

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quitanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ongallo, C. (2012). *El proceso de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México, D.F.: McGraw Hill.

Rincón, A. (2012). Perfiles de consumidor y universos del vestuario / Estilo de vida. Recuperado 25 de mayo de 2015, a partir de <http://profalejandrinarincon.blogspot.com/2013/09/perfiles-de-consumidor-y-universos-del.html>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Sectorial. (13 de Diciembre de 2011). Recuperado el 24 de 03 de 2015, de https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208

Shannahan, R. J., Bush, A. J., Shannahan, K. L. J., & Moncrief, W. C. (2015). How salesperson perceptions of customers' pro-social behaviors help drive salesperson performance.

Industrial Marketing Management. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.007>

Vianca Pérez, A. (2011). *Técnicas de venta*. Málaga: IC editorial.

Zarzuri, R., & Ganter, R. (2000). Memoria, Cultura y Nuevas Narrativas Juveniles, centro de estudios socioculturales CESC. Descargado de

http://extranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Cultura%20y%20Tribus%20Urbanas/Cultura_juvenil_Zarzuri_Raul-CESC_2002%20%20.pdf

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Meza Staines, G., & Deras Quiñones, A. (2008). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.