

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SILUETAS JAC
DE LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE PARA EL AÑO 2019**

JULIETH VANESSA RUIZ CANIZALES

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2019**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SILUETAS JAC
DE LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE PARA EL AÑO 2019**

JULIETH VANESSA RUIZ CANIZALES

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
JULIAN MAYA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2019**

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a Dios, a mi madre, a mis hermanos y a mi esposo, porque me han acompañado en mis triunfos personales, me han apoyado siempre y creen en mí; quienes con sus esfuerzos, su dedicación y su amor incondicional me han guiado e impulsado a culminar con éxito mis estudios universitarios y a ser la persona que soy hoy en día.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a la Santísima Trinidad y a la virgen María por tantas bendiciones que me han dado, porque me han permitido sentir su presencia cada día y me han brindado los dones que he solicitado como el de la sabiduría, la inteligencia y la fortaleza.

A mi madre, mis hermanos, a mi esposo y sobrinos por su confianza, apoyo y guía, también porque me han acompañado en los momentos difíciles y me han hecho saber que cuando uno tiene a su familia cerca por muy oscuro que este alrededor, se ilumina la vida y llega la alegría al corazón.

A mi gran amigo y colega Fabián Giraldo por su valiosa colaboración, por su ayuda activa y por la motivación que me brindo en los momentos en que sabía que quería renunciar.

A mis familiares y amigos porque me apoyaron, acompañaron y motivaron en todo este proceso.

A todas las personas que no creyeron en mí y que de alguna manera me motivaron a demostrarme que puedo con todo y que estoy hecha para grandes cosas.

A mi director de tesis Julián Maya por todas sus contribuciones, su paciencia, su tiempo y su respaldo para lograr concluir este trabajo de grado.

A mis docentes y a mi amada Universidad del Valle por todas sus enseñanzas y métodos que forjaron en mí no solo una mejor profesional, sino un mejor ser humano.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	14
2	ANTECEDENTES	15
3	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
5	OBJETIVOS.....	23
5.1	OBJETIVO GENERAL	23
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
6	JUSTIFICACIÓN	24
7	MARCO CONTEXTUAL.....	27
7.1	HISTORIA DE LA EMPRESA.....	30
7.2	MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	31
7.3	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	31
	7.3.1 FAJAS	32
	7.3.2 MEDIAS	36
7.3.3	PRENDAS USO INTERIOR.....	37
8	MARCO CONCEPTUAL	38
9	MARCO TEÓRICO.....	43
9.1	MONTEFERRER, DIEGO. FUNDAMENTOS DE MARKETING - PLAN DE MARKETING.....	43
9.2	KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. MARKETING - ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING.....	45
9.3	PORTER, MICHAEL. ESTRATEGIA COMPETITIVA: TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA - LAS 5 FUERZAS.....	46
9.4	PORTER, MICHAEL. ESTRATEGIA COMPETITIVA: TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA - ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA	48
9.5	CHAPMAN, ALAN. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS PEST - ANÁLISIS PEST	49
9.6	CHAPMAN, ALAN. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS PEST - ANÁLISIS DOFA	50
9.7	KOTLER, PHILLIP Y ARMSTRONG, GARY. MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA - MEZCLA DE MARKETING	51
10	MARCO JURÍDICO	53
10.1	ARTÍCULO 333 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.....	53
10.2	LEY 590 DE 2000 “POR LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA”	53

10.3	LEY 905 DE 2004 “POR MEDIO DEL CUAL SE MODIFICA LA LEY 590 DE 2000 SOBRE PROMOCIÓN DEL DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COLOMBIANA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”	55
11	METODOLOGÍA	57
11.1	TIPO DE ESTUDIO	57
11.2	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
11.3	POBLACIÓN	59
11.4	MUESTRA	59
11.4.1	TIPO DE MUESTREO	59
11.4.2	TAMAÑO MUESTRAL	59
11.4.3	ENCUESTAS POR ESTRATIFICACIÓN	61
11.4.4	PROCEDIMIENTOS	61
12	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
12.1	FORMATO DE LA ENCUESTA	63
12.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	66
12.2.1	¿En qué rango de edad se encuentra?	66
12.2.2	¿A qué estrato socio-económico pertenece usted?	67
12.2.3	¿Qué importancia tiene para usted las nuevas tendencias en fajas?	68
12.2.4	¿Sabe usted que son y para qué sirven las fajas de látex?	70
12.2.5	¿De existir una alternativa de este tipo de fajas en el mercado estaría usted dispuesta a comprarla?	71
12.2.6	¿Qué tipo de faja a usado o le gustaría usar?	72
12.2.7	¿Cuál de las siguientes opciones considera usted es una buena razón para comprar una faja de látex?	73
12.2.8	¿Qué tipo de beneficio es para usted el más importante que debe brindar una faja de látex?	74
12.2.9	¿Para usted cual es el factor motivacional al momento de adquirir una faja de látex?	75
12.2.10	¿Cuál es el principal aspecto de las fajas que no le satisface?	77
12.2.11	¿Para lograr mejores resultados, cuántas veces a la semana estaría dispuesta a usar su faja de látex?	78
12.2.12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una faja de látex?	79
12.2.13	¿Cuál es el método habitual de pago más utilizado por usted cuando compra productos y/o servicios?	80
12.2.14	¿Cómo califica usted la oferta de este tipo de productos en la ciudad de Palmira?	82
12.2.15	¿Dónde compra o le gustaría comprar su faja de látex?	83
12.2.16	¿Cuál es el medio que más utiliza usted para informarse sobre productos y/o servicios?	85
12.2.17	¿Qué Red Social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?	86
13	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	89

13.1	EMPRESA	89
13.2	PROVEEDORES	97
13.3	COMPETIDORES	99
13.4	CLIENTES	103
14	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING	104
14.1	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	104
14.1.1	SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES	104
14.1.2	PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL SECTOR Y SUBSECTOR	107
14.1.3	FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR	109
14.1.3.1	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	109
14.1.3.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	111
14.1.3.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	111
14.1.3.4	AMENAZA POR PRODUCTOS SUSTITUTOS	112
14.1.3.5	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	113
14.1.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	114
14.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	119
14.2.1	ENTORNO DEMOGRÁFICO	120
14.2.2	ENTORNO ECONÓMICO	122
14.2.3	ENTORNO NATURAL	123
14.2.4	ENTORNO TECNOLÓGICO	124
14.2.5	ENTORNO POLÍTICO	125
14.2.6	ENTORNO CULTURAL	127
15	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	129
15.1	ANÁLISIS DE LA SITUACION	130
15.1.1	ANÁLISIS PEST	130
15.1.2	ANÁLISIS DOFA	131
15.2	SELECCIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO	134
15.2.1	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	134
15.2.2	SEGMENTACIÓN	134
15.2.3	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	135
15.3	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	135
15.3.1	ESTRATEGIA GENÉRICA	135
15.3.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	137
15.3.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	138
15.3.3.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	138
15.3.3.2	ESTRATEGIAS DE PRECIO	142
15.3.3.3	ESTRATEGIAS DE PLAZA	145
15.3.3.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	146
15.3.4	ESTRATEGIA SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER	148
15.4	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	148
15.4.1	FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	149
15.4.2	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	153
15.4.3	PRESUPUESTO	154

15.5	CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	154
15.5.1	INDICADORES DE GESTIÓN.....	154
16	CONCLUSIONES	156
17	RECOMENDACIONES.....	158
18	BIBLIOGRAFÍA.....	159
19	ANEXOS.....	163

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Población Palmira en Edad entre 15 a 59 Años de Todos los Estratos	60
Cuadro 2. Población de Estrato 3, 4 y 5 de Todas las Edades, en Palmira	60
Cuadro 3. Población Femenina Estrato 3, 4 y 5, Edad entre 15 a 59 Años, en Palmira	60
Cuadro 4. Número de Encuestas por Estratificación	61
Cuadro 5. Ficha Técnica de la Encuesta	65
Cuadro 6. Situación Financiera de Ventas 2017 - 2018	91
Cuadro 7. Listado de Fajas Moldeadoras	93
Cuadro 8. Listado de Fajas Postquirúrgicas	94
Cuadro 9. Listado Accesorios Fajas y Cuidado Corporal	94
Cuadro 10. Listado de Fajas Deportivas	95
Cuadro 11. Listado de Medias	95
Cuadro 12. Listado Prendas Uso Interior	95
Cuadro 13. Precios Fajas y Accesorios SILUETAS JAC	96
Cuadro 14. Precios Medias SILUETAS JAC	97
Cuadro 15. Precios Prendas Uso Interior SILUETAS JAC	97
Cuadro 16. Proveedores Fajas SILUETAS JAC	98
Cuadro 17. Proveedores Medias SILUETAS JAC	98
Cuadro 18. Proveedor Prendas Uso Interior SILUETAS JAC	99
Cuadro 19. Tipos de Competidores - SILUETAS JAC	99
Cuadro 20. Tipo de Competidores – SILUETAS JAC	100
Cuadro 21. Tipo de Competidores – SILUETAS JAC	101
Cuadro 22. Tipos de Competidores – SILUETAS JAC	102
Cuadro 23. Tipos de Competidores – SILUETAS JAC	102
Cuadro 24. Producto Faja de Látex Siluetas	115
Cuadro 25. Marcas Competencia Fajas de Látex Siluetas	116
Cuadro 26. Marcas Competencias Fajas de Látex Siluetas	117
Cuadro 27. Marca Competencias Fajas de Látex Siluetas	118
Cuadro 28. Análisis del Entorno Demográfico	120
Cuadro 29. Análisis del Entorno Demográfico	121
Cuadro 30. Análisis del Entorno Económico	122
Cuadro 31. Análisis del Entorno Natural	123
Cuadro 32. Análisis del Entorno Tecnológico	124
Cuadro 33. Análisis del Entorno Político	125
Cuadro 34. Análisis de Entorno Político	126
Cuadro 35. Análisis del Entorno Cultural	127
Cuadro 36. Análisis del Entorno Cultural	128

Cuadro 37. Análisis PEST.....	130
Cuadro 38. Matriz de Análisis DOFA.....	132
Cuadro 39. Matriz de Estrategias DOFA	133
Cuadro 40. Opciones de Alternativas de Precio	143
Cuadro 41. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de látex marca “Siluetas”	149
Cuadro 42. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de látex marca “Siluetas”	150
Cuadro 43. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de látex marca “Siluetas”	151
Cuadro 44. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de látex marca “Siluetas”	152
Cuadro 45. Cronograma de Actividades del Plan de Marketing de las Fajas de látex marca Siluetas	153
Cuadro 46. Cuadro Presupuesto del Plan de Marketing de las Fajas de látex “Siluetas”	154
Cuadro 47. Indicadores de Gestión del Plan de Marketing de las Fajas de látex Marca “Siluetas”	155

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Rango de edad de la población objetivo	66
Grafico 2. Estrato Socio-Económico de la población objetivo.....	67
Grafico 3. Importancia sobre las nuevas tendencias en fajas para la población objetivo	69
Grafico 4. Conocimiento sobre que son y para qué sirven las fajas de látex	70
Grafico 5. Alternativas de compra de faja de látex población objetivo	71
Grafico 6. Opciones de preferencias de tipo de faja en la población objetivo	72
Grafico 7. Opciones de preferencia para comprar una faja de látex	73
Grafico 8. Que valora al comprar una faja de látex la población objetivo.....	75
Grafico 9. Factor motivacional al adquirir una faja látex de la población objetivo .	76
Grafico 10. Aspecto menos satisfactorio de las fajas de látex para la población objetivo	77
Grafico 11. Opciones de veces a la semana que estaría dispuesto a usar su faja de látex la población objetivo	78
Grafico 12. Variables de Precio a Pagar por una Faja de Látex	79
Grafico 13. Método de pago población objetivo	81
Grafico 14. Percepción sobre oferta de productos como fajas en Palmira.....	82
Grafico 15. Lugar donde compra fajas de látex la población objetivo	84
Grafico 16. Medio que Usa para Informarse Sobre Productos y/o Servicios	85
Grafico 17. Red social que más utiliza la población objetivo	87

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación Palmira Valle - Comuna 6	27
Imagen 2. Modelos de Fajas Moldeadoras	32
Imagen 3. Modelos de Fajas Posquirúrgicas	33
Imagen 4. Modelo de Faja Deportiva Látex	34
Imagen 5. Modelo de Faja Deportiva Neopreno	35
Imagen 6. Accesorios de Fajas y Cuidado Corporal	35
Imagen 7. Línea Medias Jenny Internacional	36
Imagen 8. Línea Medias Tall	36
Imagen 9. Línea Medias Samsara	37
Imagen 10. Línea Prendas Uso Interior	37
Imagen 11. Fases en la Elaboración del Plan de Marketing	44
Imagen 12. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter	48
Imagen 13. Las 4 P de la Mezcla de Marketing	52
Imagen 14. Logo Empresarial SILUETAS JAC	89
Imagen 15. Organigrama SILUETAS JAC	90
Imagen 16. Ubicación Sector Textil-Confección en Colombia	105
Imagen 17. Cadena Productiva del Sector Textil-Confección	107
Imagen 18. Fuerzas Competitivas del Sector Comercialización Textil y de Confecciones	114
Imagen 19. Logo del producto Faja Cinturilla Látex "Siluetas"	138
Imagen 20. Etiqueta Interna del Producto Faja Cinturilla Látex "Siluetas"	139
Imagen 21. Vista del Producto Faja Cinturilla Látex "Siluetas" Ambas Caras	139
Imagen 22. Empaque Fajas Cinturilla Látex "Siluetas"	140
Imagen 23. Exhibición Producto Faja Cinturilla Látex "Siluetas"	140
Imagen 24. Propuesta de Diseño de la Etiqueta del Empaque de las Fajas de Látex marca "Siluetas"	163
Imagen 25. Propuesta de Diseño de la Etiqueta del Empaque de las Fajas de Látex marca "Siluetas"	164
Imagen 26. Foto Establecimiento Comercial SILUETAS JAC	165
Imagen 27. Foto Establecimiento Comercial SILUETAS JAC	165

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad de la población objetivo	66
Tabla 2. Estrato Socio-Económico de la población objetivo.....	67
Tabla 3. Importancia sobre las nuevas tendencias en fajas para la población objetivo	68
Tabla 4. Conocimiento sobre que son y para qué sirven las fajas de látex	70
Tabla 5. Alternativas de compra de faja de látex población objetivo	71
Tabla 6. Opciones de preferencias de tipo de faja en la población objetivo	72
Tabla 7. Opciones de preferencia para comprar una faja de látex	73
Tabla 8. Que valora al comprar una faja de látex la población objetivo.....	74
Tabla 9. Factor motivacional al adquirir una faja látex de la población objetivo.....	75
Tabla 10. Aspecto menos satisfactorio de las fajas de látex para la población objetivo	77
Tabla 11. Opciones de veces a la semana que estaría dispuesto a usar su faja de látex la población objetivo	78
Tabla 12. Variables de Precio a Pagar por una Faja de Látex	79
Tabla 13. Método de pago población objetivo.....	80
Tabla 14. Percepción sobre oferta de productos como fajas en Palmira.....	82
Tabla 15. Lugar donde compra fajas de látex la población objetivo	83
Tabla 16. Medio que usa para informarse sobre productos y/o servicios.....	85
Tabla 17. Red social que más utiliza la población objetivo	86

1 INTRODUCCIÓN

En Colombia en los últimos años se han presentado varios fenómenos que han influenciado positivamente la comercialización de los productos tales como: Fajas moldeadoras, postquirúrgicas, y deportivas. como la faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas”. Los fenómenos que han propiciado este boom son entre otros: la vanidad de la mujer latina, el aumento del promedio de habitantes en el territorio nacional, los malos hábitos alimenticios, el desmejoramiento de la calidad en los alimentos que se consumen; la combinación de estas variables hace posible que los productos relacionados con el tema de belleza, cosmética, cuidado de la piel y demás se hayan convertido en una necesidad que debe ser subsanada.

En este sentido es importante resaltar lo vital que es para las empresas planificar las estrategias de marketing con que pretenden alcanzar sus metas organizacionales, es por esto, que en este trabajo que se presenta desde la academia, se propone desarrollar un plan de marketing para la empresa SILUETAS JAC, cuyo objetivo principal es plantear las estrategias que permitan obtener el reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado local de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”.

2 ANTECEDENTES

Las empresas siempre necesitan conceptos novedosos para organizar sus negocios y su mercadotecnia en respuesta a los cambios tan significativos que ocurren en el entorno comercial. Los avances en computación y telecomunicación, el mercado global, las cada vez mayores exigencias del comprador en cuanto a velocidad y producción adaptadas a sus necesidades, la creciente importancia de los servicios y muchas otras circunstancias de peso, hacen necesario que las empresas consideren como organizar sus negocios.¹

Según el diccionario de la Real Academia Española: un plan es un escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

El marketing habitualmente es visto como vender algo y diseñar estrategias publicitarias de productos y/o servicios; no obstante, el marketing abarca mucho más que las ventas y la publicidad; según Staton, Etzel y Walker, “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.²

Otra definición de marketing lo describe como la planificación y ejecución de las diferentes estrategias de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que permite alcanzar un conocimiento del consumidor de forma que se puedan ajustar los productos y/o servicios a las necesidades de los clientes entregando un valor añadido superior para alcanzar los objetivos organizacionales.³

Mientras tanto, el Marketing en el entorno colombiano expone el aporte de Enrique Luque Carulla principalmente al cambio de paradigma, en dejar de verlo como una actividad o un área funcional a adoptarlo como una filosofía empresarial cuyo eje fundamental es servir al ser humano mediante la permanente transformación y

¹ QUIÑONES, Rosa. Mercadotecnia Internacional. 1ª Edición. Red Tercer Milenio S.C. México. 2012. 15 p.

² STATON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. McGraw-Hill, 2004. 7 p.

³ KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildefonso y CRUZ, Ignacio. Dirección de Marketing. Edición del milenio. Décima edición. Madrid, 2000. 8 p.

actitud innovadora, el aprendizaje continuo como norma, el trabajar en el campo donde estén los problemas y la responsabilidad de la cabeza de la empresa para que este sea exitoso, con ello se brindan oportunidades a la sociedad para alcanzar una mejor calidad de vida y a las empresas para construir relaciones redituables y sostenibles en el tiempo con los clientes.⁴

Con base en las definiciones anteriores, un plan de marketing es un escrito que recopila los detalles donde se relacionan los objetivos del área comercial de una organización con los recursos disponibles con que se cuenta para alcanzarlos; para lo que se debe analizar la situación actual de la organización, clarificar los propósitos, definir el foco sobre las áreas a atender a fin de garantizar los objetivos, para finalmente generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.⁵

En la historia económica de Colombia la industria textil y de confección ha sido uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo. Desde sus inicios las empresas textiles aportaron al país fuentes de generación de empleo y creación y utilización de nuevas tecnologías. La industria textilera empezó produciendo con hilazas importadas, luego emprendió el proceso de integración vertical que dio paso a la autosuficiencia en los años 50. Desde entonces empezó el crecimiento de la industria algodonera y posteriormente el comienzo de las fábricas productoras de fibras sintéticas y artificiales.⁶

Sin embargo, aunque el sector textil y de confecciones nacional en los últimos años ha desarrollado una tendencia de crecimiento moderado, ha tenido que pasar por épocas difíciles como las del 2008 y 2009 a causa de la devaluación del peso frente a la divisa de Estados Unidos, la crisis comercial de Venezuela, el contrabando

⁴ GÓMEZ, Claudia. El Aporte de Enrique Luque al Marketing en Colombia. Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / No.42 / Jul – Dic 2009. [aprobado 30 noviembre 2009]. Disponible en Internet:

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2194/1/El%20aporte%20de%20Enrique%20%20Luque%205.pdf>

⁵ HOYOS, Ricardo. Plan de Marketing diseño, implementación y control. 1a Edición. ECOE Ediciones, Bogotá. 2013. 2-3 P.

⁶ VAN DER BRUGGEN, Montserrat. El Sector Textil en Colombia. Bogotá. 1998-99. 11 p. Disponible en:

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1086_textilcolombia.pdf

proveniente del Estado Asiático, la caída de la demanda, la caída de la producción y el dumping.⁷

Así mismo, es importante conocer los diversos procesos y actores estratégicos que integran este sector como son los proveedores que instalan en el mercado insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras; luego las empresas textiles que tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación de hilo; seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias; finalizando con las empresas dedicadas a la comercialización mediante diferentes canales y el consumidor final.⁸

Respecto al mercado concreto de las fajas su fabricación y uso se remonta a las culturas precolombinas, prehispánicas y con registros en el territorio europeo desde el siglo XIII en la antigua Grecia, pero fue hasta alrededor del siglo XVII que se generalizó su uso dado la influencia de la cultura aristócrata europea. Los corsets o corpiños se usaban para resaltar el busto y la cintura, el principal exponente de su fabricación era Francia, quien empleaba el hierro y la madera para elaborarlos dado que el uso de estos materiales permitía alcanzar la rigidez necesaria para ceñir la figura, pero debido a lo rústico de dichos elementos el producto generaba incomodidad y lesiones en las mujeres que lo utilizaban.⁹

Hoy en Colombia y en el mundo el auge de las tendencias fitness toman mayores adeptos; pues más personas en la búsqueda de tener un mejor cuerpo cambia su estilo de vida por uno más saludable donde realizan alguna actividad física, se alimentan mejor, consumen suplementos vitamínicos, se realizan cirugías plásticas

⁷ VÉLEZ, Luis; RODRÍGUEZ, Eric; CAMACHO, María y CUBILLOS, Natali. Desempeño del Sector Textil Confección 2008-2012. Superintendencia de Sociedades. Bogotá, Agosto de 2013. 5 p. Disponible en:

http://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Economicos/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf

⁸ Ibid.

⁹ GIL, Andrés y ALVAREZ, Diana. Caracterización del Mercado de Fabricación y Distribución de Fajas en las ciudades de: Bogotá, Medellín, Envigado, Itagüí, Cali, Tuluá, Yumbo, Armenia, Pereira, Manizales y Barranquilla. Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial. 2011. 20 p.

y utilizan diferentes tipos de fajas para moldear su figura. En la encuesta sobre Salud realizada a principios del año 2016 por la firma Nielsen a consumidores de países de Latinoamérica el 51% de los encuestados considero que tenía sobrepeso y un 70% de los mismos estaban haciendo dieta o ejercicio para bajar de peso.¹⁰

Además, el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, han creado nuevos estereotipos sobre el cuerpo femenino y masculino, donde las personas que interactuamos por medio de estas redes con fotos o videos seguimos a diferentes famosos e influenciadores digitales, de modo que se van creando tendencias en cuanto al tema de salud y belleza que se reflejan en los nuevos estilos de vida.

Famosas como Kim Kardashian, Lindsay Lohan, Amber Rose o Jessica Alba son algunas de las que difunden en redes sociales las bondades de la utilización de la faja de látex mientras se practica ejercicio, la moda ha sido nombrada como “Waist training” cuyo objetivo es conseguir la figura de reloj de arena. Esta moda se ha usado en alfombras rojas, lo que ha llevado este fenómeno a otros ámbitos y ya numerosos perfiles de redes sociales y blogueras de moda se han lanzado a promocionar el uso de la faja de látex.¹¹

Esta tendencia fitness “Waist training” o entrenamiento de cintura consiste en un método que busca moldear la zona comprendida entre las caderas y la caja torácica mediante el uso de una faja compresora que realza las curvas naturales del cuerpo femenino logrando así la figura reloj de arena y progresivamente la disminución del diámetro de la cintura.

A continuación, se encuentran referenciadas dos tesis de grado de diferentes universidades cuyo enfoque investigativo es la creación o diseño de un plan de marketing para diferentes empresas del sector textil y confecciones, más

¹⁰ Marcas privadas y saludables son dos de las 6 tendencias del Retail en Latam. 23-02-2016, Disponible en: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marcas-privadas-y-saludables-son-dos-de-las-6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>

¹¹ ALBOR, Laura. Los peligros de usar una faja como la de Kim Kardashian. Correr y Fitness. [actualizado 17 Julio 2018]. Disponible en: https://www.correryfitness.com/fitness/peligros-usar-faja-como-kim-kardashian_2015052657d907a40cf22be35395abbe.html

específicamente planificaciones para empresas donde se fabrican y comercializan fajas.

Se puede referenciar que en el año 2014 ante la Universidad San Buenaventura de la ciudad de Santiago de Cali se presenta un trabajo de grado titulado PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FAJAS, FAJA FLEX S.A.S. por Wilmar Bermúdez Velasco, quien presentó esta tesis para optar por el título de administrador de Empresas, allí enfoca como con un plan de marketing la empresa puede crear estrategias de promoción que permitan lograr el posicionamiento de los productos para alcanzar nuevamente el éxito que la compañía tuvo en años anteriores.

Otro referente a citar es el expuesto por Sergio Luis Martínez Jaramillo y Tatiana Marcela Ochoa Martínez en su trabajo de grado que lleva como título PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016 EMPRESA FAJAS BODY FLEX, esta propuesta presentada en la ciudad de Medellín en el año 2016 ante la Institución Universitaria ESUMER en la especialización en Gerencia de Mercadeo propone un plan de mercadeo para la comercialización de las fajas moldeadoras y postquirúrgicas de la organización Fajas Body Flex.

Se puede tomar también como referente la empresa colombiana Ann Chery, que es una empresa fundada en Cali hace 36 años, dedicada a la producción y comercialización de fajas y prendas de control, que ha logrado posicionar su marca de fajas muy bien no solo a nivel nacional, sino que actualmente tiene una fuerte presencia en el mercado internacional, llegando a posicionarse en el mercado de Estados Unidos, México, Medio Oriente, Inglaterra, España, Holanda y Francia.

En la presente investigación sobre la empresa SILUETAS JAC se diseñará un plan de marketing que favorezca la identificación de las estrategias que deba tomar la organización para aprovechar el boom actual del uso de las fajas de látex deportivas y de uso diario, logrando así mostrar la calidad de su producto y obtener el reconocimiento y posicionamiento deseado en el mercado local.

3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa SILUETAS JAC de la ciudad de Palmira, ha estado comercializando un producto denominado faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas” desde hace más de cuatro años de manera informal y otros dos años de manera formal, período durante el cual se ha presentado un crecimiento positivo en la comercialización de este producto, lo que lleva a la gerente de la empresa a visionar el próximo paso, la consolidación de su marca propia en el mercado local con la que pretende alcanzar el reconocimiento y posteriormente posicionamiento.

El negocio es conocido por los habitantes de Palmira desde que se llamaba SOLOMEDIAS, pues tradicionalmente las mujeres adquirían allí sus medias veladas; actualmente algunas personas siguen identificándolo, visitándolo y recomendándolo con el nombre anterior, por ende se puede inferir que desde que se adquirió el local comercial y se transformó en SILUETAS JAC en el centro del municipio de Palmira ya contaba con prestigio y clientela. Sin embargo, el cambio en la razón social y en el portafolio de productos ha hecho que algunas clientas se desconecten y dejen de frecuentarlo, por lo que la falta de estrategias de marketing de la empresa influye en que no mejore su participación en el mercado local.

Pese a que existen 10 tiendas especializadas en fajas en el mercado local que comercializan fajas látex; las de marca “Siluetas” tienen como ventaja el precio asequible, la calidad del Látex con el que están fabricadas, su recubrimiento en lycra, la flexibilidad de sus varillas y la variedad de diseños, pero su debilidad radica en la falta de tácticas para dar a conocer el producto y hacer frente a los competidores; el diseño del plan de marketing pretende redundar en mayores beneficios para los usuarios del producto y un crecimiento de la empresa que impacte positivamente en la economía de la región.

Las teorías aplicadas en la presente investigación se enfocan en el diseño de un plan de marketing bien estructurado para la empresa SILUETAS JAC que involucren al producto faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas” con lo que la

empresa pueda alcanzar el reconocimiento y posterior posicionamiento de su marca propia “Siluetas”, teniendo en cuenta los principales elementos como son: el análisis del mercado, la fijación de unos objetivos, la definición de las estrategias de marketing, la definición del plan de acción y finalmente la supervisión y control del plan.

4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el diseño de un plan de marketing de las fajas de látex deportivas y de uso diario de la marca propia “Siluetas”, le ayudara a la empresa SILUETAS JAC de Palmira Valle a lograr el posicionamiento exitoso y el incremento en la participación de mercado para este producto durante el año 2019?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la empresa SILUETAS JAC, que ayude al reconocimiento y posicionamiento de la marca propia de Faja de Látex “Siluetas” en Palmira Valle, basados en estrategias de Calidad, Servicio y Garantía.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa SILUETAS JAC.
- Determinar las estrategias de la mezcla de marketing para las Fajas de Látex marca “Siluetas” en la ciudad de Palmira Valle.
- Establecer los indicadores de gestión que permitan ejercer control sobre el plan de marketing.

6 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el auge que actualmente se viene dando en el sector de la salud y la belleza en Colombia donde se han establecido estereotipos físicos impuestos por la industria de la moda y por los medios de comunicación; muchas personas están optando por cambiar su estilo de vida, empezando a consumir alimentos saludables, realizándose procedimientos estéticos o quirúrgicos, usando fajas y prendas de control, o ingresando a centros de entrenamiento deportivo que les permitan alcanzar los cánones de la belleza actual.

La empresa SILUETAS JAC dedicada a la comercialización de Fajas ha encontrado una oportunidad de crecimiento económico en el mercado de las fajas moldeadoras, postquirúrgicas y deportivas, es por ello que para el año 2019 busca consolidar su marca propia “Siluetas” de fajas de látex deportivas y de uso diario, para lo cual se debe diseñar un plan de marketing que maximice los recursos económicos y administrativos que logren un impacto positivo en el mercado de las fajas de látex en Palmira asegurando el reconocimiento de la marca (Top of Mind – la primera marca que viene a la mente del consumidor al pensar en un producto) y su posterior posicionamiento (Top of Heart - la preferencia que un consumidor proyecta por una marca en función del grado de cariño que le profesa).

Dentro del proceso de gestión empresarial, se encuentra la planeación de marketing. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que al igual que la prospectiva (análisis de los diferentes escenarios futuros de la empresa) hacen que las empresas logren ser más competitivas, esto ayuda a la misma a fijar las diferentes acciones o planes de choque que deberán ejecutarse en el área de marketing para conseguir los objetivos establecidos, estas acciones deben ser adaptadas, coordinadas y congruentes con el objetivo general de la empresa.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción ejecutada debe ser planificada con el fin de conocer con antelación posibles resultados que

se puedan presentar, para así evitar fracasos y disminuir los impactos negativos en el uso de los recursos tanto físicos como financieros.

Por lo tanto, con la realización del plan de marketing la empresa SILUETAS JAC podrá identificar que planes de acción debe utilizar para dirigir sus esfuerzos a un mercado objetivo más definido y cual segmento de ese mercado le favorece más, buscando con ello contribuir al desarrollo económico de los colaboradores, proveedores, propietario, al igual que contribuir con el crecimiento económico del municipio y aportar así mismo al país, teniendo en cuenta que una gran parte de la población colombiana y en especial la vallecaucana labora en el sector textil y confecciones. Por su parte, los consumidores se beneficiarán porque podrán adquirir un producto de calidad, que brinde benéficos importantes y opciones de servicio y atención al cliente diferencial y además contarán con el respaldo de garantía de fábrica adecuado para este tipo de productos.

Específicamente, el mercado de fajas y prendas de control ha crecido exponencialmente en Colombia, según las cifras que arrojo una investigación de mercado y consumo realizada por la firma colombiana Raddar, en esta se encontró que este tipo de mercado pasó de \$ 67.500 millones en ventas en 2009 a \$ 95.000 en 2016, representando en unidades de producto vendidas un pasó de 660.000 prendas a 826.000, siendo el principal foco de este mercado las mujeres. Además, José Santos CEO (Chief Executive Officer por sus siglas en inglés o director ejecutivo) de TrueShapers, empresa fabricante de fajas de Medellín, indico que esta industria deja márgenes de ganancia aproximados del 40%.¹²

El aumento en la demanda de esta industria ha sido notoria en las diferentes ferias y eventos de la producción textil, como lo es la semana de la moda de Colombia donde las fajas y prendas de control fueron una de las categorías con mayor demanda, en donde el uso de nuevas técnicas, nuevos modelos, tecnología de

¹² BBC MUNDO. Las Claves del Éxito del Millonario Negocio de Exportación de Fajas de Colombia. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/exito-cuanto-venden-las-empresas-colombianas-de-fajas/74181>

confección sin costuras y el rango de tallas, fueron algunos de los puntos clave para el fortalecimiento de la industria nacional. En cuanto a la participación de las empresas nacionales en ferias internacionales, estas hacen presencia en las de Coucou París de ProColombia, Mode City en París y Magic en Las Vegas. Para este año el sector prevé crecer al menos un 10% en el mercado extranjero y al menos un 6% en el local.¹³

Es así como nace este proyecto, cuyo objetivo principal es establecer las estrategias de marketing que traigan mayores beneficios para los usuarios del producto por la excelente calidad y precios asequibles que maneja la faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas”; y a la vez puedan ser utilizadas por la empresa SILUETAS JAC para lograr aumentar la participación de mercado de este producto a nivel local mediante la planificación de marketing que favorezca la captación de nuevos clientes que requieran fajas y otros productos alternos como prendas de control de uso interior o exterior, plásticos, tablas y geles reductores.

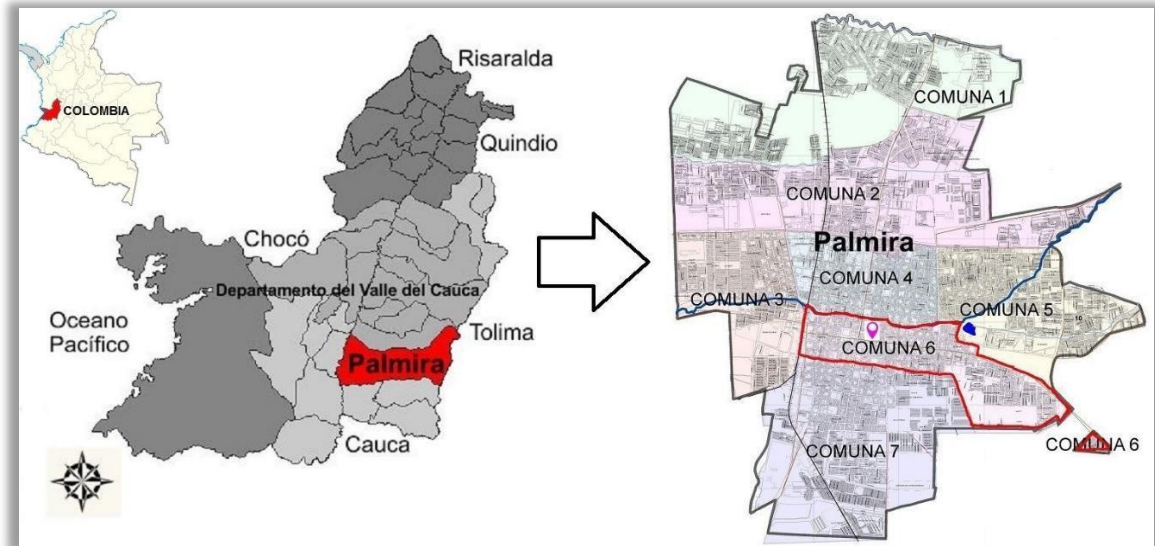
En el desarrollo de este trabajo de grado, se utilizarán herramientas como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la matriz PEST, la matriz DOFA y otras teorías administrativas que ayudarán en el diseño del plan de marketing. A través de la implementación de estas teorías se buscan determinar las tendencias del consumidor, el mercado potencial y los planes de acción que ayudaran en la consecución de los objetivos definidos.

Igualmente, como estudiante de administración de empresas de la Universidad del Valle podre mediante esta investigación lograr diseñar una estrategia de marketing acorde con la necesidad de la empresa y así mismo, poner en práctica los conocimientos, conceptos y teorías aprendidas a lo largo de mi formación profesional.

¹³ GONZALEZ, Tamara. Colombiamoda Ratifica la Importancia de las Fajas para el Sector Textil Colombiano. [26 de Julio de 2018]. Disponible en: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombiamoda-ratifica-la-importancia-de-las-fajas-para-el-sector-textil-colombiano,1001625.html#.W81FQtdKjMx>

7 MARCO CONTEXTUAL

Imagen 1. Ubicación Palmira Valle - Comuna 6



Fuente: Elaboración propia.

NOMBRE: SILUETAS J A C

NIT: 1113621624 - 5

DIRECCIÓN: CARRERA 26 N 30 – 29

BARRIO: CENTRAL – PALMIRA, VALLE DEL CAUCA

SILUETAS JAC es una empresa régimen simplificado situada en la comuna 6 del municipio de Palmira, Valle del Cauca que inicio su funcionamiento en el año 2014 con actividad económica comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios en establecimientos especializados. Actualmente comercializa fajas, medias y prendas de uso interior.

En la imagen 1, se encuentran los mapas del Departamento del Valle del Cauca, el municipio de Palmira y la comuna 6 que es donde está localizado el establecimiento comercial de SILUETAS JAC, en dicha imagen se encuentran resaltados en color rojo la ubicación a nivel nacional departamental y municipal de la empresa.

La reseña histórica de Palmira, señala que a principios del siglo XVII, se estableció un pequeño caserío que dio lugar a la población de Llano grande donde Francisco Rengifo edificó una capilla que puso bajo la protección de Nuestra Señora del Rosario del Palmar; en 1758 el presbítero Gregorio Saa dono las tierras para que fueran loteadas y vendidas; en 1797 Joaquín de Castro hizo el trazado de las calles dando forma a la villa que en 1824 adopto el nombre de Palmira como forma de desobediencia hacia la autoridad de Buga y de España y en honor a la imagen de Nuestra Señora del Rosario del Palmar. Esta es la única ciudad del Departamento que no fue fundada, sino que fue producto del desarrollo de su proceso histórico.

Palmira se encuentra localizada en la región Sur del Valle del Cauca, a 23 Km de Santiago de Cali la capital del departamento, su cabecera está situada a 3° 31' 48" de latitud norte y 76° 81' 13" de longitud al oeste de Greenwich, cuenta aproximadamente con una población de 350.000 habitantes¹⁴, es reconocida por ser la capital agrícola de Colombia; limita al norte con el municipio de El Cerrito, al Oriente con el departamento del Tolima, al sur con los municipios de Pradera y Candelaria, y al occidente con los municipios de Cali, Yumbo y Vijes.

Además, el municipio cuenta con un área de 1.123 km², su temperatura estimada está entre los 18°C y los 25°C, posee dos clases de tipografías una plana ligeramente ondulada y otra montañosa que logra alcanzar los 4000 Mts snm. Su división político-administrativa lo conforman dos sistemas el urbano estructurado por los barrios que componen las comunas N° 1 hasta la N° 7 y el rural estructurado por los corregimientos de las comunas N° 8 hasta la N° 16.

En el ámbito de la dinámica y el crecimiento económico de Palmira el 46% del valor agregado de los principales sectores en el municipio están siendo generados por los sectores de la industria manufacturera (20%), actividades inmobiliarias (17%) y actividades de servicios a las empresas (9%).¹⁵

¹⁴ Información General. Alcaldía de Palmira. Disponible en: <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>

¹⁵ CAMARA DE COMERCIO PALMIRA. Situación Económica de Palmira y su Área de Influencia 2017. Disponible: https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf

El tema de la seguridad en el municipio es un flagelo por superar, por lo que entidades como la Cámara de Comercio, la Alcaldía, la Fundación Progresamos, y otras entidades privadas de la región a través del Observatorio de Seguridad, Convivencia y Cultura Ciudadana estudian, evalúan y plantean constantemente políticas que permitan disminuir la inseguridad y la violencia que se vive en el área rural y urbana de Palmira, donde homicidios hurtos y violencia intrafamiliar tienen altos índices de incidencia.

A nivel departamental, el Valle del Cauca se encuentra situado al suroccidente del país, esta región es considerada como una de las más ricas y de mayor desarrollo de Colombia, cuenta con el puerto de Buenaventura que es el puerto marítimo más importante del país por el gran flujo de carga de importación y exportación que por allí se registra; asimismo ha logrado el desarrollo de su capacidad productiva en sectores como manufactura, agroindustria y de servicios, contribuyendo con 9% del PIB de Colombia y el 12% del PIB manufacturero nacional.¹⁶

Otro dato a considerar sobre el Valle del Cauca es que hasta la fecha ha logrado integrar sus procesos productivos en diversos sectores conformando los clústeres de Proteína Blanca, Belleza y Cuidado Personal, Bioenergía, MacroSnacks, Excelencia Clínica y Sistema Moda donde se han creado estrategias para impulsar la competitividad de las industrias que jalonan la economía del departamento.

En el clúster Sistema Moda del Valle del Cauca participan los segmentos de negocio de producción de textiles, prendas de vestir, calzado y joyería, insumos, maquinaria y equipo, servicios de apoyo diseño de modas y los canales de distribución.

Entre las empresas más exportadoras del clúster se encuentran Ann Chery y Fajas Salomé que son dos de las diez compañías que compiten con SILUETAS JAC en el municipio de Palmira, pues comercializan fajas de Látex que es el producto estudiado en la presente investigación.

¹⁶ DANE. Boletín Técnico Cuentas Nacionales Departamentales 2017. Bogotá. Junio de 2018. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2017preliminar.pdf

7.1 HISTORIA DE LA EMPRESA



En el año 1980 en el centro del municipio de Palmira se creó la empresa "SOLOMEDIAS", dedicada a la comercialización de medias veladas para dama, dicha empresa se mantuvo en el mercado por 33 años a cargo de la familia Bejarano. Le empresa se puso en venta y fue adquirida por la señora Jennyfer Alexandra Campaña Peña en el año 2014, quien adquirió el negocio y cambio el nombre del establecimiento de comercio por SILUETAS JAC.

Dado que la nueva propietaria había incursionado durante dos años con las fajas Figuras Modernas y un año con la empresa Fajas Salome, decidió ampliar el portafolio de productos a la línea fajas y línea ropa interior femenina, para posteriormente empezar a maquilar y comercializar su propia marca de fajas de látex llamada "Siluetas".

A continuación, se presenta un breve análisis interno de la empresa que será ampliado en un apartado posterior. SILUETAS JAC tiene a su cargo un solo trabajador que es la secretaria vendedora quien los acompaña desde hace más de 5 años; en cuanto a la situación financiera se presentó una disminución en las ventas en el año 2018 respecto al año 2017 excepto en los meses de abril y julio donde se presentaron alzas en el nivel de ventas; en cuanto al tema de la logística del producto, el tiempo de entrega depende del stock disponible en el punto de venta, pues en ocasiones por retrasos del proveedor se tiene desabastecimiento de algún producto; por otra parte, el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) es muy bajo pues solo se tiene un fan page y un perfil de Facebook los cuales no se alimentan hace más de un año ni se les presta atención; y por último la estrategia de mercadeo actual consiste básicamente en atraer clientes únicamente con la publicidad y exhibición de los productos en el establecimiento de comercio.

7.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

MISIÓN

La empresa SILUETAS es una comercializadora de productos de belleza y de fajas Látex moldeadoras, la cual planea convertirse en productora directa de productos con su marca propia gracias a ello se posicionará y será reconocida en el mercado por sus productos de la mejor calidad, excelente atención al cliente y una garantía de producto terminado.

VISIÓN

La empresa SILUETAS para el año 2.020 será reconocida como la numero uno en el Departamento del Valle del Cauca de Fajas de Látex gracias a sus productos elaborados con las mejores materias primas importadas directamente; un poder de ventas de primer nivel enfocado en los centros especializados como clínicas, gimnasios y spas; adicional a esto estará constantemente a la vanguardia de la innovación creando nuevos y mejores modelos de Fajas de Látex.

7.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La empresa SILUETAS JAC comercializa diferentes líneas de productos como son: línea de fajas moldeadoras, posquirúrgicas, deportivas y accesorios para fajas; línea de medias veladas tipo pantalón, liguero, slack y talonera; y línea de prendas de uso interior como brasier, panties y Baby Doll.

Además, fabrica por medio de maquila sus fajas en látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”, producto que desea dar reconocer y posicionar en el mercado local.

A continuación, se presenta el portafolio de productos de cada una de las líneas donde se describen las marcas, materiales, tallaje, colores, características e imágenes para cada tipo de producto.

7.3.1 FAJAS

FAJAS MOLDEADORAS

SILUETAS JAC comercializa fajas moldeadoras de la marca “Salome”; estas son elaboradas en powernet con forro interno en franela lycra, viene en las tallas XS hasta la 3XL en colores beige y negro.

Las fajas moldeadoras marca “Salome” cuentan con características como:

- Excelente sistema de moldeo.
- Controla abdomen y moldea cintura.
- Perfecto control, para esas partes del cuerpo que tanto deseas.

Imagen 2. Modelos de Fajas Moldeadoras



Fuente: Información sacada del Catálogo de Productos - Fajas Salome.

FAJAS POSQUIRÚRGICAS

SILUETAS JAC comercializa fajas posquirúrgicas de la marca “Salome”; estas son elaboradas en powernet con forro interno en franela lycra, viene en las tallas XS hasta la 3XL en colores beige y negro.

Las fajas posquirúrgicas marca “Salome” cuentan con características como:

- Fajas para uso posquirúrgico
- Ayudan a moldear la figura después de una cirugía estética.
- Se ajustan perfectamente al cuerpo.
- Costuras suaves que no marcan la piel.

Imagen 3. Modelos de Fajas Posquirúrgicas



Fuente: Información sacada del Catálogo de Productos - Fajas Salome.

FAJAS DEPORTIVAS

SILUETAS JAC comercializa fajas deportivas como la faja látex deportiva y de uso diario marca propia “Siluetas” desde la talla XS hasta 2XL en colores beige, negro y surtidos; y la cinturilla en neopreno marca “Tecnomed” que viene en tallas desde la XS hasta XL en colores surtidos.

Látex:

Las fajas látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” cuentan con características como:

- Elaborado con látex interno y forrada en lycra.
- Ayudan a moldear la cintura y aplanar el vientre
- Da soporte lumbar para prevenir lesiones.
- Sistema de 3 broches para mayor ajuste y control.

Imagen 4. Modelo de Faja Deportiva Látex



Fuente: Información Suministrada por la empresa SILUETAS JAC.

Neopreno:

Las fajas deportivas en neopreno marca “Tecnomed” cuentan con características como:

- Ideal para uso en el gimnasio y actividades fitness.
- Corrige postura, previene hernias y/o desgarres a nivel lumbar y lumbalgias.
- Da Soporte preventivo y terapéutico.

Imagen 5. Modelo de Faja Deportiva Neopreno



Fuente: Información Sacada del Catálogo de Productos - Fajas Tecnomed.

ACCESORIOS

SILUETAS JAC comercializa accesorios para fajas como tiras, tabla abdominal y tabla coxis, o cojín post-operatorio ortopédico para sentarse, así como accesorios para cuidado corporal como geles corporales frío o caliente y rollo osmótico, todos de la marca “Salome”.

Imagen 6. Accesorios de Fajas y Cuidado Corporal



Fuente: Información sacada del Catálogo de Productos - Fajas Salome.

7.3.2 MEDIAS

SILUETAS JAC comercializa medias pantalón, liga, slack y talonera de la marca “Jenny Internacional”; estas se subdividen en las líneas de descanso, superveladas, sandalia, elásticas y uso diario en colores surtidos de las tallas XS hasta la XL.

Imagen 7. Línea Medias Jenny Internacional



Fuente: Información sacada del Catálogo de Productos – Jenny Internacional.

SILUETAS también distribuye las medias de marca “Tall” y la marca “Samsara”.

Imagen 8. Línea Medias Tall



Fuente: Fotos tomadas en el local de SILUETAS JAC

Imagen 9. Línea Medias Samsara



Fuente: Fotos tomadas en el local de SILUETAS JAC

7.3.3 PRENDAS USO INTERIOR

SILUETAS JAC comercializa prendas de uso interior marca “Sándalo”; como brasier, panties y Baby Doll en colores surtidos.

Imagen 10. Línea Prendas Uso Interior



Fuente: Información sacada del Catálogo de Productos – Sándalo Ropa Interior.

8 MARCO CONCEPTUAL

Marketing: Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general¹⁷. Es decir, que es el conjunto de procesos que miden los comportamientos que presentan el mercado y los consumidores para así buscar estrategias que permitan competir de la manera más idónea dentro de un mercado, posicionar un producto o generar recordación de una marca.

Planificación: Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la Empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil. ¹⁸ Es decir, es el conjunto de acciones en el proceso administrativo que ayudan a determinar objetivos, establecer cronograma de acciones y los medios necesarios para lograrlo, haciendo prospectiva que facilite el diseño de herramientas de choque que mitiguen cualquier impacto adverso.

Plan de Marketing: Es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales. ¹⁹ Es entonces el que sirve de guía para que las empresas efectúen, dirijan y coordinen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que les ayuden a alcanzar los objetivos organizacionales, mediante la mezcla de mercado adecuada.

Mezcla de Marketing: Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 Ps) de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.²⁰ Consiste en todo lo que una empresa es capaz de hacer para lograr influir en la demanda de un producto. Se clasifica en cuatro variables conocidas como las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

¹⁷ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Definición de Marketing. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

¹⁸ OLAMENDI, Gabriel. Diccionario de Marketing. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com>

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

Estrategia: Decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa, que se toman a partir de un proceso analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos. Teniendo en cuenta esta decisión se plantean objetivos, recursos, grado de eficiencia, responsables, tiempo, brechas y acciones que se ven implicadas dentro de las decisiones a aplicar en la organización. ²¹ Se puede decir entonces, que la estrategia es ese plan de acción que se utilizara dentro de la organización, para aprovechar los recursos con que se cuentan con el propósito de alcanzar una ventaja competitiva dentro de un mercado llevando a cabo unas acciones prediseñadas.

Estrategia de Marketing: Es la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. ²² La estrategia de marketing sirve entonces en la organización para determinar acciones enfocadas en los clientes para tener un contacto más directo, al mismo tiempo se concentra en establecer actividades que faciliten satisfacer las necesidades que se encuentren en los segmentos de mercados seleccionados.

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. ²³ El mercado es donde se da la interacción de demanda vs oferta, conformado por todos los diferentes segmentos que existen para un producto y/o servicio, quienes buscan satisfacer una necesidad o deseo específico.

Mercado Meta: Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. ²⁴ El mercado meta es la delimitación de mercado que hacen las empresas, es decir, segmentar el mercado para poder enfocarse en nichos específicos definidos que puedan generar

²¹ MANSO, Francisco. Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, 2003.

²² KLOTTER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. Edición 14. Pearson Educación. México, 2012. 48 p.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

la mayor rentabilidad posible y tener la mayor cantidad de clientes con características comunes y lograr satisfacer sus necesidades.

Segmentación de Mercado: Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.²⁵ La segmentación de mercado permite visualizar los diferentes grupos de consumidores con ciertos rasgos o factores característicos que influyen en su decisión de compra tales como; geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales, esto le ayuda a la organización a determinar que segmento le ofrece la mejor oportunidad para ofertar su producto y/o servicio para lograr competir dentro de ese mercado.

Investigación de Mercado: Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.²⁶ Es decir, que la investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de información, de hechos relacionados con las actividades de las personas y las empresas de algún mercado en particular, con el fin de conseguir datos relevantes sobre el mismo y ayudar a la administración a tomar acciones que les permitan cumplir el objetivo de la misma.

Comportamiento del Comprador: Es el conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones de los consumidores a partir de características específicas de los individuos.²⁷ Por lo tanto, el comportamiento del comprador o psicología del cliente es la comprensión que llegamos a adquirir de los mismos, dentro de este concepto se pueden catalogar como: los indecisos, los técnicos, los tímidos, los gruñones, los habladores, el distraído, entre otros. Definiendo a qué tipo de consumidor pertenece nuestro mercado objetivo podremos predecir la respuesta que estos van a tener ante acciones específicas de marketing.

²⁵ Ibid.

²⁶ MALHOTRA, Naresk. Investigación de Mercados. Quinta Edición. Pearson Educación. México, 2008. 7 p.

²⁷ Ibid.

Participación del Mercado: Es el porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.²⁸ Dentro de este concepto, la participación del mercado representa entonces el porcentaje de participación con el que contara una empresa en relación con un mercado total.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente.²⁹ Es decir, el posicionamiento de un producto tiene relación con el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores (dando referencia al Top of mind y al Top of Heart) versus el producto de la competencia, donde se tienen en cuenta características y atributos.

Marca: Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.³⁰ La marca será entonces lo que corresponde al signo distintivo que diferencia a un producto y/o servicio frente a otros, teniendo mucho que ver el Top of mind y el Top of heart (es decir, lo que surge primero en la mente del consumidor y el grado de cariño que le genera la marca).

Publicidad: Es la transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicio, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es contratado por el anunciante.³¹ La publicidad es entonces la forma de comunicación que utilizan las empresas donde presentan y promocionan sus productos, buscando el incremento del consumo y la recordación de la marca, para así ganar participación de mercado.

²⁸ OLAMENDI, Gabriel. Diccionario de Marketing. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com>

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ MONFERRER, Diego. Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Publicacions de la Universitat Jaume I. 2013. 153 p.

Propuesta de Valor: Posicionamiento total de una marca; mezcla total de beneficios gracias a los cuales se posiciona la marca.³² La propuesta de valor es el conjunto de elementos o valores agregados que buscan optimizar los beneficios del producto y/o servicio que una empresa usa como forma de posicionar una marca y satisfacer las necesidades de los clientes por encima del producto y/o servicio de la competencia.

Benchmarking: Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicio y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.³³ En otras palabras, el benchmarking es utilizar como referente un punto de vista de una organización externa con miras hacia la mejora de las prácticas organizacionales internas de nuestra organización.

Clústeres Empresariales: Están conformados por grupos amplios y densos de empresas en una región, las cuales cuentan con una red de proveedores locales e industria auxiliar de apoyo que permiten atender una demanda específica.³⁴ El clúster empresarial estará conformado por varias organizaciones de una misma cadena de valor buscando un mismo fin, que a partir de las condiciones de su tejido empresarial y fortalezas competitivas se entrelazan trabajando conjuntamente para atender una demanda en el mercado.

³² KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall. 2008. Glosario G – 8.

³³ BRENES, Lizette. Gestión de comercialización. EUNED. 2002. 77 p.

³⁴ Cámara de Comercio de Cali. Informes Económicos. Informe #93. agosto de 2017. Disponible en: <https://www.ccc.org.co/file/2017/08/Informe-N93-EC.pdf>

9 MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se presenta en la siguiente investigación le aporta al trabajo de grado las bases que se utilizarán al aplicar cada una de las teorías aquí expuestas en el diseño del plan de marketing para la empresa SILUETAS JAC.

9.1 MONTEFERRER, Diego. Fundamentos de Marketing - Plan de Marketing³⁵

El autor expresa que el Plan de Marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan ser implementadas y que permitan el logro de los objetivos organizacionales, que se deben integrar al plan estratégico empresarial.

Por otra parte, lo divide en dos, primero estaría el marketing estratégico que consta del análisis, los objetivos y las estrategias, y segundo estaría el marketing operativo que se encarga de la planificación, ejecución y control de las acciones de marketing.

En el desarrollo de este plan se debe dar respuesta a: ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? ¿Cómo llegaremos allí? ¿Qué herramientas utilizaremos?

Las fases de la estructura básica del plan de marketing están conformadas por:

1. Análisis de situación: Resumen de las tendencias del entorno:

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis DOFA (debilidades, oportunidades externas, fuerzas internas, amenazas).

2. Selección del público objetivo: Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

3. Formulación de objetivos: Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar dicha consecución.

³⁵ MONTEFERRER, Diego. Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Publicacions de la Universitat Jaume I. 2013. 37 p.

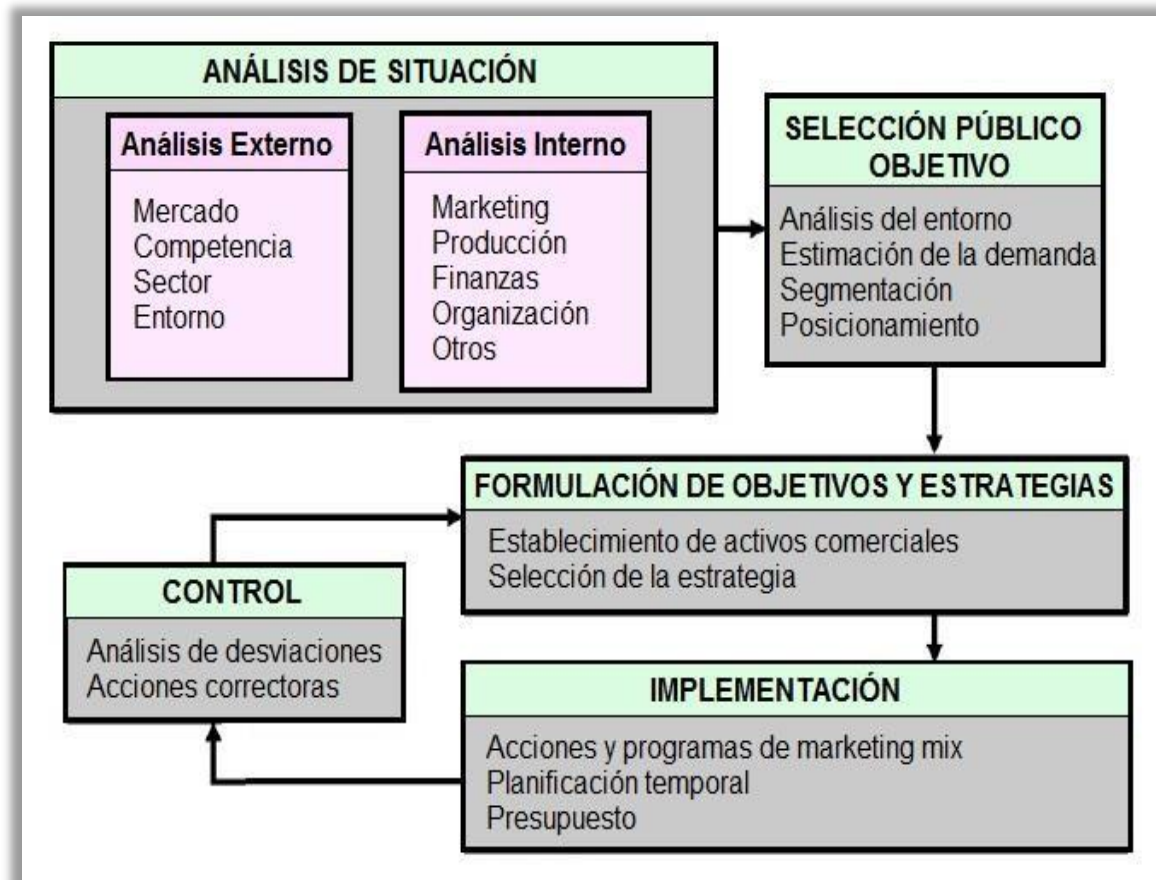
4. Formulación de estrategias: Definición de las estrategias a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

5. Implementación: Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para producto, precio, distribución y comunicación.

6. Control: Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

En la imagen 11, se exponen los principales aspectos que se deben tener en cuenta en cada una de las fases de la elaboración del plan de marketing.

Imagen 11. Fases en la Elaboración del Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia – Basado en el libro Fundamentos de Marketing de Diego Monteferrer.

9.2 KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing - Análisis del Entorno del Marketing³⁶

Para estos teóricos el entorno de marketing de una empresa consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

En el desarrollo del proceso de análisis del entorno los mercadólogos deben recolectar información acerca del entorno del marketing, mediante el uso de métodos como la observación del entorno de los clientes y de los competidores, la investigación de mercados y la inteligencia de marketing con el fin de identificar las tendencias, mejorar la capacidad de adaptar las estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

El entorno del marketing está formado por un microentorno y un macroentorno.

MICROENTORNO

Incluye a todos los participantes cercanos a la compañía, que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos. Los principales participantes en el microentorno son la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes.

MACROENTORNO

Consiste en fuerzas generales que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa y que afecta a los participantes del microentorno. Las seis fuerzas principales del macroentorno son los entornos demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

³⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición 14. Pearson Educación. México, 2012. 66 p.

9.3 PORTER, Michael. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia - Las 5 Fuerzas³⁷

En esta teoría Michael Porter indica como a través de las 5 fuerzas, se puede lograr utilizar estrategias competitivas que permitan determinar la rentabilidad a generar en un mercado.

Este es un gran concepto de los negocios por medio del cual se busca maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Según Porter, si no se cuenta con un plan bien elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que sea fuente de acceso a un puesto importante dentro de una empresa.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Cuando en una industria se están generando muchas ganancias y enormes beneficios, es cuando empiezan a llegar nuevos competidores queriendo aprovechar la bonanza, lo que hace que se consoliden nuevas empresas, que aumente la competencia y baje la rentabilidad.

En este tipo de amenazas influyen factores como las barreras de entrada: economía de escalas, diferenciación de producto, requerimiento de capital, ventajas de costos independientes, acceso a canales de distribución y políticas gubernamentales.

2. Poder de negociación de los proveedores: Mientras más proveedores existan menor la capacidad de negociación que tengan, pues existirá mayor competencia.

En esta fuerza influyen factores como la concentración de los proveedores, la importancia del volumen para los mismos, la diferenciación de insumos, la disponibilidad de insumos sustitutos y el impacto que tengan los insumos.

³⁷ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Compañía Editorial Continental. Reimpresión año 2006. 36 p.

3. Poder de negociación de los clientes: Mientras menos empresas que ofrezcan el producto existan menor será la capacidad de negociación que tengan. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros similares. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

En esta fuerza influyen factores como la concentración de clientes, el volumen de compras, la diferenciación, la información acerca de los proveedores, la identificación de la marca y los productos sustitutos.

4. Amenaza por productos sustitutos: Es aquel que satisface las mismas necesidades que puede ofrecer nuestro producto, constituye una amenaza porque puede afectar la oferta y la demanda y más si los sustitutos son más baratos que el vendido por la compañía. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

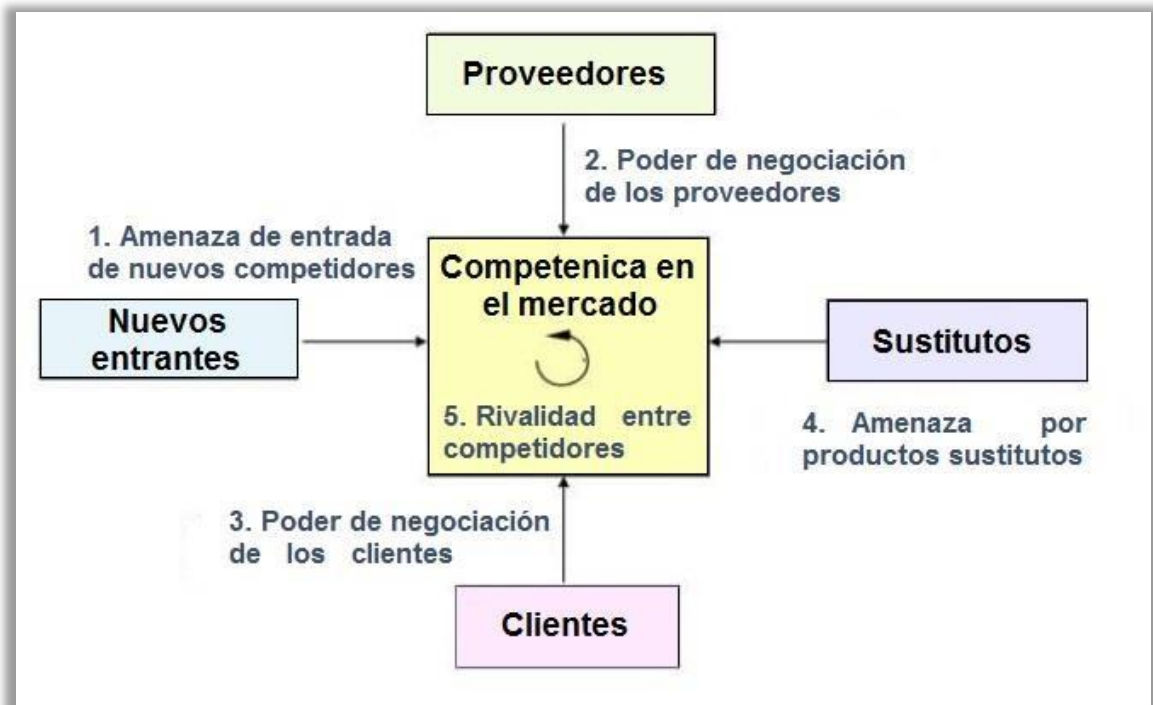
En este tipo de amenazas influyen factores como la disponibilidad de los productos sustitutos y la facilidad de acceso a los mismo, el precio relativo entre el producto sustituto y el vendido por la compañía, el nivel percibido de diferenciación del producto y los costes de cambio para los clientes.

5. Rivalidad entre competidores: Esta última fuerza es resultante de las cuatro anteriores y es la que permite que las empresas tomen las medidas necesarias para poder competir directamente con otras empresas de la industria que manejan el mismo producto. En esta fuerza es importante tener cierto grado de control sobre el entorno interno y el externo, para de esta manera alcanzar posicionamiento y poder ser diferenciados de los competidores.

Esta fuerza incluye factores como la concentración del mercado, la diversidad de los competidores, las condiciones de costos, la diferenciación del producto, los costos de cambio, los grupos empresariales, las barreras de salida y el gobierno que es el que regula el mercado.

En la imagen 12, se pueden visualizar las diversas relaciones que se presentan entre las cinco fuerzas de Porter.

Imagen 12. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

9.4 PORTER, Michael. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia - Estrategias según la Ventaja Competitiva³⁸

El autor Porter, esta teoría la define en función de la fuente mayoritaria sobre la que se debe construir la ventaja competitiva perseguida, teniendo en cuenta la amplitud del mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico).

Para lo cual las organizaciones podrán optar por tres tipos de estrategia que serán explicadas a continuación:

³⁸ Ibid.

- Estrategia de costes: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- Estrategia de diferenciación: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- Estrategia de enfoque o especialización: La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

9.5 CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA y Análisis PEST - Análisis PEST³⁹

Este autor describe el análisis PEST como una herramienta de medición de negocios que sirve para comprender el crecimiento o declive de un mercado, permitiendo revisar la estrategia, la posición, el potencial, la dirección, la propuesta de marketing o la idea de negocio.

La sigla PEST la componen las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El análisis PEST emplea cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica para entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de ventajas y desventajas. La plantilla del análisis PEST se presenta como una tabla con cuatro divisiones, una por cada factor.

La matriz PEST puede ser utilizada en conjunto con la matriz DOFA, siendo necesario primero realizar el análisis PEST y luego el DOFA. Con el primero se mide el potencial y la situación de un mercado, con el segundo se mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

³⁹ CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA y Análisis PEST. Disponible en: <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>

9.6 CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA y Análisis PEST - Análisis DOFA⁴⁰

Alan Chapman explica la matriz DOFA y la define como una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones de negocios y empresas.

Los encabezados de la matriz (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, colocados en un orden lógico a fin de ayudar a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones organizacionales.

La plantilla del análisis DOFA estimula a pensar pro-activamente y a salir de las reacciones comunes mediante una matriz de cuatro secciones, una para cada uno de los elementos:

- Debilidades: Son aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una estrategia, pueden y deben ser eliminados.
- Oportunidades: Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.
- Fortalezas: Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Amenazas: Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

⁴⁰ Ibid.

9.7 KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica - Mezcla de Marketing⁴¹

Definen la mezcla de marketing o Mix Marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables, las cuales al combinar las cuatro variables conocidas como las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) permiten desarrollar herramientas para obtener la respuesta deseada del mercado meta, posicionándose en el mercado y logrando influir positivamente en la demanda de los productos.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los clientes.

Teniendo en cuenta que lo importante es crear relaciones rentables con los clientes, desde la perspectiva del consumidor se puede vincular al concepto presente las 4 C (solución para el cliente, costo para el cliente, conveniencia y comunicación) de la siguiente manera:

- Producto (soluciones al cliente): Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. De manera que consiste en las características y atributos de un producto como variedad, calidad y diseño, que son determinantes para lograr que el producto sea más atractivo para los consumidores logrando conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

- Precio (costo para el cliente): Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para adquirir un bien o servicio o la cantidad que están dispuestos a pagar o pactar con el vendedor. Esta variable incluye lo que son descuentos, precios especiales y planes de crédito que permitan al cliente realizar su compra. La negociación con los proveedores y un buen costeo, permiten tener una asignación de precios efectiva.

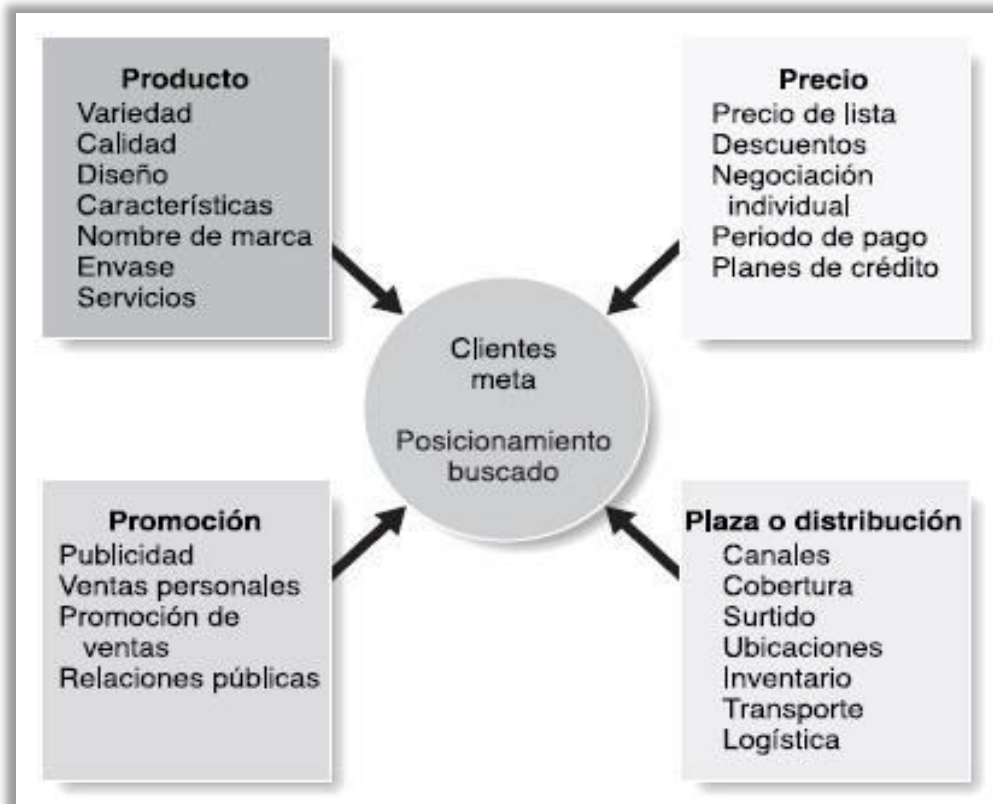
⁴¹ KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer Versión. Pearson Educación de México. 2007. 53 p.

- Plaza (conveniencia): Incluye todas las actividades de la empresa que hacen que los productos estén al alcance de los consumidores meta; incluye canales de distribución, cobertura, surtido y logística.

- Promoción (comunicación): Implica las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo adquieran, involucra la publicidad, promoción y relaciones públicas.

En la imagen 13, están los factores que influyen en cada una de las 4 variables de la mezcla de marketing.

Imagen 13. Las 4 P de la Mezcla de Marketing



Fuente: Libro Marketing Versión para Latinoamérica de Phillip Kotler y Gary Armstrong.

10 MARCO JURÍDICO

10.1 ARTÍCULO 333 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA⁴²

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

10.2 LEY 590 DE 2000 “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”⁴³

Artículo 1°. Objeto de la ley.

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

⁴² COLOMBIA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. 1991. Bogotá D.C.: Presidencia de la República

⁴³ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Ley 590 de 2000 (julio 10). Bogotá D.C.: El Congreso

- b) Modificado por la ley 905 de 2004.
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales;
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

10.3 LEY 905 DE 2004 “Por medio del cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”⁴⁴

Artículo 1°. El literal b) del artículo 1° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Artículo 2°. El artículo 2° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

⁴⁴ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Ley 905 de 2004 (agosto 2). Bogotá D.C.: El Congreso

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Artículo 14°. Promoción. Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipio y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Mipymes.

Artículo 34°. Préstamos e inversiones destinados a las Mipymes. Para efecto de lo establecido en el artículo 6° de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República determinará de manera temporal la cuantía o proporción mínima de los recursos o líneas de crédito, que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos que realicen actividades de otorgamiento de créditos al sector de las Micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 40°. Condiciones especiales de crédito a empresas generadoras de empleo. El Fondo Nacional de Garantías S.A. podrá otorgar condiciones especiales de garantía a empresas especialmente generadoras de empleo, por un setenta por ciento (70%) del valor del crédito requerido para el emprendimiento, de conformidad con el reglamento que expida el Gobierno Nacional, el cual se debe llevar a cabo dentro de los seis (6) meses siguientes a la sanción de la presente ley.

11 METODOLOGÍA

Para realizar el plan de marketing de la empresa SILUETAS JAC, se empleará el método investigativo cuantitativo, según Sampieri este método usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.⁴⁵ En este método se utilizan herramientas como tests, cuestionarios, encuestas y observación sistemática donde las respuestas se representan mediante números para luego ser analizados a través del uso de métodos estadísticos.

Con este enfoque, se podrá obtener el conocimiento de la realidad de la empresa SILUETAS JAC y de su entorno pudiendo efectuar la planificación de acuerdo a las predicciones realizadas mediante el uso de las técnicas de investigación cuantitativas que serán desarrolladas, al codificar los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados y realizando el respectivo análisis de los mismos.

Para desarrollar el plan con la metodología cuantitativa en esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta que se hará a la muestra representativa de la población; lo que permite establecer patrones del mercado meta y así desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para lograr el posicionamiento y reconocimiento de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”.

11.1 TIPO DE ESTUDIO

En la presente investigación se emplea el tipo de estudio de Investigación Aplicada, según Murillo este se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación. Otro referente lo expone Padrón, quien relaciona este concepto con los tipos de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones

⁴⁵ HERNANDEZ, Sampieri; FERNANDEZ, Collado y BAPTISTA, Lucio. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. McGraw-Hill. México, 2006. 15 P.

prácticas que incluya cualquier esfuerzo sistemático y orientado a resolver problemas o intervenir situaciones.⁴⁶

Por ende, para el desarrollo del plan de marketing de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”, se establece la tipología de estudio aplicado, ya que se utilizarán los conocimientos aprendidos en la carrera de administración de empresas junto con los obtenidos en la realización de la presente investigación. Se parte de la circunstancia concreta de la empresa SILUETAS JAC que es la necesidad de planificación de Marketing; donde se describan las características del mercado, se diagnostique la organización, se observe el impacto de la implementación del plan, y se analicen los resultados para el establecimiento de las acciones que conlleven a la consecución de los objetivos.

11.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

En la presente investigación se utilizarán variedad de fuentes primarias para la obtención de los datos; la primera es la aplicación de una encuesta que se realizara a la muestra poblacional de mercado meta que son las mujeres de Palmira estrato 3, 4 y 5 en edades entre los 15 y 59 años, con la que se busca lograr identificar las necesidades de los clientes potenciales y las expectativas frente a lo que esperan obtener en una faja de látex.

Otra fuente primaria es la asesoría con el profesor que se ha desarrollado en el transcurso de la presente investigación en cuanto a temas específicos de marketing empresarial.

Además, también se contará con documentación interna de la empresa como son los informes de ventas y pedidos, estados financieros y cualquier otro tipo de documento relevante para el desarrollo del plan de marketing.

⁴⁶ VARGAS, Zoila. La Investigación Aplicada: Una Forma de Conocer las Realidades con Evidencia Científica. Revista Educación. Volumen 33. Aceptado [18 noviembre del 2008]. Costa Rica. 159 P.

FUENTES SECUNDARIAS

De fuentes secundarias, se utilizará información contenida en textos tales como libros, revistas, trabajos de grado, periódicos, artículos en línea, información web y publicaciones de entidades gubernamentales como el DANE, el anuario estadístico de la Cámara de Comercio de Palmira, y demás artículos relacionados con planes de marketing; siendo bastante la bibliografía conseguida pues este es un tema que ha sido tratado por varios autores y que hoy ha recobrado bastante importancia.

11.3 POBLACIÓN

Este plan de marketing se enfoca en la población femenina entre 15 y 59 años de los estratos 3, 4 y 5 de Palmira, que es una población aproximada de 32.396 Esta cifra de población se sacó mediante proyecciones teniendo como base datos del DANE y del Anuario Estadístico Palmira 2017, que serán explicadas más adelante.

11.4 MUESTRA

11.4.1 TIPO DE MUESTREO

Para definir la muestra se empleará una fórmula de tipo muestreo aleatorio por estratificación con el fin de determinar la cantidad de encuestas a realizar, este es un tipo de muestreo probabilístico que divide la población en subgrupos por características como edad, genero, nivel socioeconómico, ocupación, etc.

La fórmula estadística a usar es la basada en la obtención de datos a través de segmentos de población por estratos para poblaciones infinitas:

$$n^o = \frac{\sum w.n \times ph \times qh}{(e/z)^2} \quad \text{Y} \quad N^o = \frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$$

11.4.2 TAMAÑO MUESTRAL

Es en base a la cantidad de población femenina de los estratos 3, 4 y 5 en un rango de edad de 15 a 59 años de la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, Colombia.

Cuadro 1. Población Palmira en Edad entre 15 a 59 Años de Todos los Estratos

Edad población Palmira	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
15 a 19 años	25.067	25.235	25.405	25.576	25.748
20 a 24 años	26.479	26.657	26.836	27.016	27.198
25 a 29 años	24.871	25.038	25.206	25.376	25.546
30 a 34 años	23.014	23.169	23.324	23.481	23.639
35 a 39 años	21.190	21.332	21.476	21.620	21.765
40 a 44 años	20.433	20.570	20.709	20.848	20.988
45 a 49 años	21.305	21.448	21.592	21.737	21.883
50 a 54 años	19.764	19.897	20.031	20.165	20.301
55 a 59 años	15.729	15.835	15.941	16.048	16.156
Total de población	197.852	199.182	200.520	201.868	203.224

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Población de Estrato 3, 4 y 5 de Todas las Edades, en Palmira

Estratos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Estrato 3	82.738	83.294	83.854	84.417	84.985
Estrato 4	23.126	23.281	23.437	23.595	23.754
Estrato 5	3.957	3.984	4.011	4.038	4.065
Totales	109.821	110.559	111.302	112.050	112.803

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Población Femenina Estrato 3, 4 y 5, Edad entre 15 a 59 Años, en Palmira

Descripción	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Totales
Año 2014	82.738	23.126	3.957	109.821
Año 2015	83.294	23.281	3.984	110.559
Año 2016	83.854	23.437	4.011	111.302
Año 2017	84.417	23.595	4.038	112.050
Año 2018	84.985	23.754	4.065	112.803
% frente a la población total	42%	12%	2%	56%
Total de población en edades entre 15 a 59 años	47.172	13.185	2.256	62.613
Total de población Femenina en edades entre 15 a 59 años	24407	6822	1167	32396
% del total de población Femenina en edades entre 15 a 59 años	75%	21%	4%	100%
Cantidad total de encuestas	102	28	5	135

Fuente: Elaboración propia.

11.4.3 ENCUESTAS POR ESTRATIFICACIÓN

Las encuestas por estratificación se realizarán a la muestra poblacional, esto conlleva a obtener una información aproximada de la realidad, lo que facilita la toma de decisiones correctas en cuanto a la planificación de marketing de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”.

Se harán 135 encuestas a mujeres de Palmira en edades entre 15 a 59 años pertenecientes a los estratos seleccionados de la siguiente manera:

Cuadro 4. Número de Encuestas por Estratificación

Detalle	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Totales
Total de población Femenina en edades entre 15 a 59 años	24407	6822	1167	32396
% del total de población Femenina en edades entre 15 a 59 años	75%	21%	4%	100%
Cantidad total de encuestas	102	28	5	135

Fuente: Elaboración propia.

11.4.4 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento con el que se sacaron las cifras proyectadas para la población del año 2018 se hicieron teniendo como base los datos del censo del DANE contenidos en el Anuario Estadístico de Palmira 2017, para proyectar la población total por rangos de edad (entre 15 y 59 años) y de estrato (3, 4 y 5) se usó el múltiplo indicador de crecimiento por año para Palmira que es del 1,00672; en cuanto a la aplicación de la fórmula para discriminar la población femenina se tuvo en cuenta el porcentaje de mujeres que hay en Palmira que es del 51,74%.⁴⁷

Al aplicar la fórmula estadística por estratificación para poblaciones infinitas, se obtuvo que deberán realizarse 135 encuestas con el fin de obtener la información requerida para el desarrollo del plan de marketing de las fajas de látex deportivas y

⁴⁷ FUNDACION PROGRESAMOS. Anuario Estadístico de Palmira 2017. Demografía. Palmira, 2017. Disponible en: http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asps.html

de uso diario marca propia de la empresa SILUETAS JAC, y se definió el target group de la investigación que son las mujeres seguidoras de las tendencias Fitness y aquellas que desean moldear su figura con el uso de prendas de control y fajas.

Por otra parte, en relación con el desarrollo de la encuesta, se indica que el formato está compuesto por 17 preguntas de tipo selección múltiple con única respuesta; después de realizar la totalidad de las encuestas, estas deberán tabularse y graficarse, para posteriormente ser analizadas y agrupar las respuestas por cada pregunta para poder conseguir datos que ayuden en el diseño del plan de marketing en cuanto a producto, precio, plaza y promoción para las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”.

12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

12.1 FORMATO DE LA ENCUESTA



Hola. Le invitamos a responder la siguiente encuesta cuyo objetivo es establecer el grado de aceptación para las fajas de látex “**Siluetas**” para implementar un plan de marketing para la empresa SILUETAS J A C, la cual busca dar a conocer y posicionar en el mercado su marca propia. Rellena cada ovulo con una única respuesta, Gracias.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. Entre 15 y 25 años.
- b. Entre 26 y 36 años.
- c. Entre 37 y 47 años.
- d. Entre 48 y 59 años.

2. ¿A qué estrato socio-económico pertenece usted?

- a. Estrato dos.
- b. Estrato tres.
- c. Estrato cuatro.
- d. Estrato cinco.

3. ¿Qué importancia tienen para usted las nuevas tendencias en fajas?

- a. Muy importante.
- b. Importante.
- c. Poco importante.
- d. Nada importante.
- e. Le da igual.

4. ¿Sabe usted que son y para qué sirven las fajas de látex?

- a. Si.
- b. No.

“El Látex, es un material que procede del citoplasma de algunas plantas y hongos, usado en la industria textil por ser elástico, no dejar pasar aire y evitar la humedad. Las fajas fabricadas con material de látex promueven la sudoración y a la vez ayuda a reducir medidas en zonas específicas contribuyendo a moldear con su uso frecuente”. Ahora aclarado el concepto de fajas de látex lo invitamos a continuar con la encuesta.

5. ¿De existir una alternativa de este tipo de fajas en el mercado estaría usted dispuesta a comprarla?

- a. Si.
- b. Probablemente sí.
- c. Probablemente no.
- d. No.

6. ¿Qué tipo de faja a usado o le gustaría usar?

- a. Deportiva.
- b. Uso diario.
- c. Postparto y/o postquirúrgica.
- d. De compresión.
- e. Térmica.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted es una buena razón para comprar una faja de látex?

- a. Para quemar grasa.
- b. Para dar soporte a la columna.
- c. Para moldear y estilizar la figura.
- d. Para reducir medidas.
- e. Para realizar ejercicio.

8. ¿Qué tipo de beneficio es para usted el más importante que debe brindar una faja de látex?

- a. Un precio asequible.
- b. Que no genere alergias.
- c. Que cumpla con sus especificaciones.
- d. Que no se note bajo la ropa.
- e. .Que sea cómoda.



Hola. Le invitamos a responder la siguiente encuesta cuyo objetivo es establecer el grado de aceptación para las fajas de látex “Siluetas” para implementar un plan de marketing para la empresa SILUETAS J A C, la cual busca dar a conocer y posicionar en el mercado su marca propia. Rellena cada ovulo con una única respuesta, Gracias.

9. ¿Para usted cual es el factor motivacional al momento de adquirir una faja de látex?

- a. Que sea de una marca reconocida.
- b. Que tenga diversidad en los diseños.
- c. Que me permita verme atractiva.
- d. Que se adapte a mi estilo de vida.
- e. Que me ayude a conseguir una cintura de avispa.

11. ¿Para lograr mejores resultados, cuántas veces a la semana estaría dispuesta a usar su faja de látex?

- a. 1 vez.
- b. Entre 2 y 3 veces.
- c. Entre 4 y 5 veces.
- d. Diariamente.
- e. En ocasiones especiales

13. ¿Cuál es el método habitual de pago más utilizado por usted cuando compra productos y/o servicios?

- a. Pago en efectivo.
- b. Pago con tarjeta (débito o crédito).
- c. Medio electrónico (Smartphone).
- d. Pago online (PSE)
- e. Sistecrédito.

15. ¿Dónde compra o le gustaría comprar su faja de látex?

- a. Tiendas especializadas en fajas.
- b. Online.
- c. Almacenes de cadena.
- d. A través de catálogos.
- e. A través de la televisión.

17. ¿Qué Red Social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

- a. Facebook.
- b. Twitter.
- c. Instagram.
- d. WhatsApp.
- e. LinkedIn.

10. ¿Cuál es el principal aspecto de las fajas que no le satisface?

- a. Que tenga un alto precio.
- b. Tener que reponerla muy pronto.
- c. Tallas poco adaptables a la figura.
- d. Que tallen.
- e. Que no deje transpirar mi piel.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una faja de látex?

- a. Entre \$ 50.000 y \$60.000.
- b. Entre \$ 60.000 y \$70.000.
- c. Entre \$ 70.000 y \$ 80.000.
- d. Entre \$ 80.000 y \$ 90.000.
- e. Más de \$ 90.000.


14. ¿Cómo califica usted la oferta de este tipo de productos en la ciudad de Palmira?

- a. Mala.
- b. Regular.
- c. Aceptable.
- d. Buena.
- e. No sabe de sitios de este tipo.

16. ¿Cuál es el medio que más utiliza usted para informarse sobre productos y/o servicios?

- a. Televisión.
- b. Redes sociales.
- c. A través de internet.
- d. A través de vallas publicitarias.
- e. A través de catálogos y revistas.

Cuadro 5. Ficha Técnica de la Encuesta

 FICHA TÉCNICA Investigación de Mercados Fajas de Látex “Siluetas”																					
Forma de recolectar los datos	Se realizan un conjunto de 17 preguntas estructuradas, que buscan desarrollar las estrategias del plan de marketing del producto faja de látex deportiva y de uso diario marca "Siluetas".																				
Método de investigación	Tipo descriptivo, pues al recolectar la información y tabularla, se encuentran descripciones de la población objeto de estudio, se detectan patrones y relaciones entre variables.																				
Fuentes de información	Fuente Primaria: Población femenina de Palmira Valle del Cauca, de los estratos 3, 4, 5 y en edades entre los 15 a 59 años. Fuente Secundaria: Fundación Progresamos, Cámara de comercio de Palmira, DANE y DNP, entre otros elementos bibliográficos.																				
Técnicas utilizadas en la recolección de la información	Basado en un muestreo aleatorio por estratificación de la población objetivo (Mujeres de Palmira, de los estratos 3, 4, 5 y entre 15 a 59 años de edad).																				
Instrumentos utilizados en la investigación	El instrumento a utilizar para dicho análisis es La Encuesta																				
Modos de aplicación	Modo Directo																				
Proceso de muestreo y formula aplicada para hallar el tamaño de la muestra con poblaciones infinitas por estratificación	$n^o = \frac{\sum w.n \times ph \times qh}{(e/z)^2} \quad \text{Y} \quad N^o = \frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$ <table border="1"> <tr> <td>Nivel de confianza</td> <td>Z</td> <td>98%</td> <td>2,33</td> </tr> <tr> <td>Probabilidad de éxito o proporción esperada</td> <td>p</td> <td>50%</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Probabilidad de fracaso</td> <td>q</td> <td>50%</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Error muestral</td> <td>e</td> <td>2%</td> <td>0,02</td> </tr> <tr> <td>Sumatoria de % de cada estrato</td> <td>$\sum w.n$</td> <td>75%, 21% y 4%</td> <td>0,75 + 0,21 + 0,04</td> </tr> </table> $n^o = \frac{(0,75 * 0,50 * 0,50) + (0,21 * 0,50 * 0,50) + (0,04 * 0,50 * 0,50)}{(0,02/2,33)^2} = 135,96$ $N^o = \frac{135,96}{1 + \frac{135,96}{32396}} = 135,39 \approx 135$ <p>Encuestas totales por realizar: 135</p>	Nivel de confianza	Z	98%	2,33	Probabilidad de éxito o proporción esperada	p	50%	0,50	Probabilidad de fracaso	q	50%	0,50	Error muestral	e	2%	0,02	Sumatoria de % de cada estrato	$\sum w.n$	75%, 21% y 4%	0,75 + 0,21 + 0,04
Nivel de confianza	Z	98%	2,33																		
Probabilidad de éxito o proporción esperada	p	50%	0,50																		
Probabilidad de fracaso	q	50%	0,50																		
Error muestral	e	2%	0,02																		
Sumatoria de % de cada estrato	$\sum w.n$	75%, 21% y 4%	0,75 + 0,21 + 0,04																		
Alcance	Población Femenina de Palmira de estrato 3, 4 y 5 en edades entre 15 y 59 años.																				

Fuente: Elaboración propia.

12.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

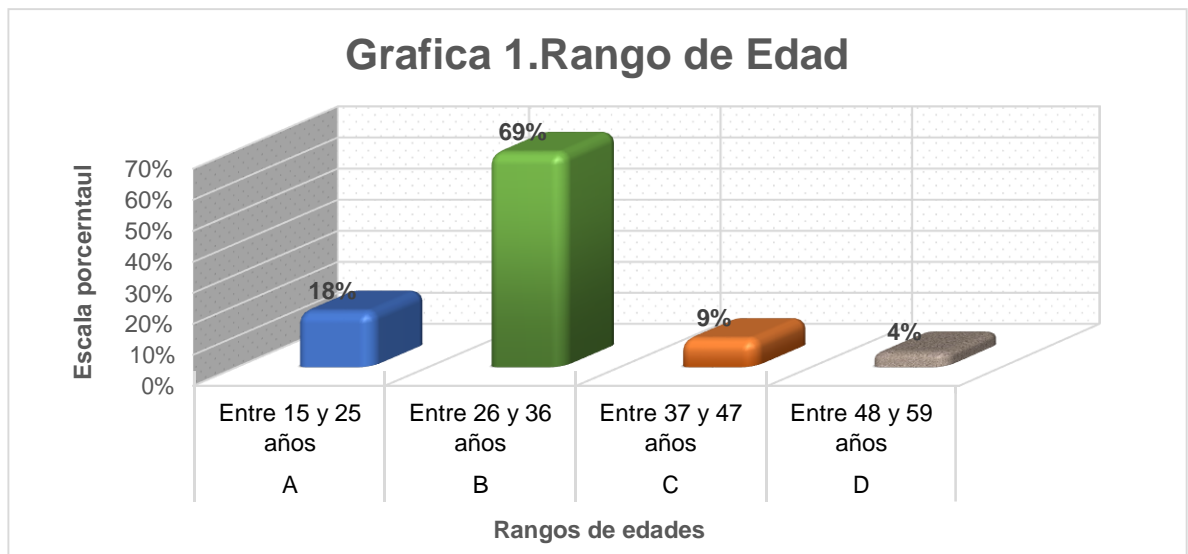
12.2.1 ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 1. Rango de edad de la población objetivo

Rango de Edad				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Entre 15 y 25 años	24	18%	18%
B	Entre 26 y 36 años	93	69%	87%
C	Entre 37 y 47 años	12	9%	96%
D	Entre 48 y 59 años	6	4%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 1. Rango de edad de la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

En referencia a la encuesta realizada en octubre de 2018, se observan los siguientes datos: que de un total de población de 32.396 mujeres (mercado objetivo) el 69% es decir, 22.353 mujeres pertenecen a los llamados Millennials pues se encuentran en el rango de edad de 26 a 36 años. Igualmente, se encontró que un 18% es decir, 5.831 mujeres está enmarcado en la llamada generación Z pues están en un rango de edad de 15 a 25 años. Ya en menor proporción está distribuida el

resto de la población objetivo base del estudio, donde un 9% es decir, 2.916 mujeres se hallan en la Generación X por estar en un rango de edad de 37 a 48 años y un 4% es decir, 1.296 mujeres se ubican en los Baby Boomer con un rango de edad de 49 años y más. De aquí, se interpreta que los esfuerzos de esta investigación de mercado para desarrollar estrategias para un plan de marketing, deben enfocarse principalmente hacia nuestra mayor concentración de población, es decir, Millennials y Generación Z para un total de población objetivo segmentado de 28.184 mujeres, aunque por supuesto no se puede dejar de lado las 4.212 mujeres de la Generación X y los Baby Boomer, para las cuales también se deben diseñar estrategias acordes para lograr satisfacer sus necesidades.

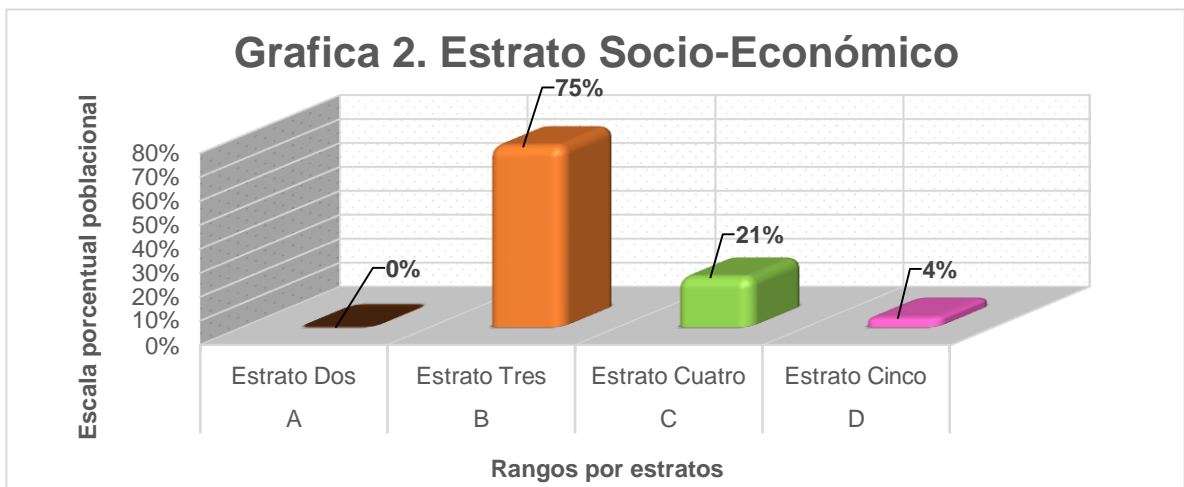
12.2.2 ¿A qué estrato socio-económico pertenece usted?

Tabla 2. Estrato Socio-Económico de la población objetivo

Estrato Socio-Económico				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Estrato Dos	0	0%	0%
B	Estrato Tres	102	75%	75%
C	Estrato Cuatro	28	21%	96%
D	Estrato Cinco	5	4%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 2. Estrato Socio-Económico de la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Teniendo como referencia un total de 32.396 mujeres correspondientes al 100% de nuestro mercado objetivo base de la investigación, a las que se les aplicó una metodología por estratificación que dio como resultado se debían realizar en total 135 encuestas distribuidas así, el 75% de las encuestadas debían pertenecer al estrato 3, el 21% al estrato 4 y un 4% al estrato 5.

De allí se infiere la siguiente información que servirá de base para diseñar herramientas que permitan realizar un plan de marketing para la empresa SILUETAS JAC, se dice entonces que las 22.353 mujeres en edades entre los 26 a 36 años se encuentran en las siguientes proporciones, 16.765 (75%) pertenecen al estrato 3, 4.694 (21%) pertenecen al estrato 4 y 894 (4%) pertenecen al estrato 5.

Igualmente, de las 5.831 mujeres en edades entre los 15 a 25 años se logró inferir que del estrato 3 son 4.373 mujeres (75%), del estrato 4 son 1.224 mujeres (21%) y del estrato 5 son 234 mujeres (4%).

Así mismo, se determina que 4.212 mujeres hacen parte de la generación X y los Baby Boomer. De las cuales, el 75% pertenecen al estrato 3 es decir 3.159 mujeres, el 21% al estrato 4 lo que corresponde a 885 mujeres y el 4% pertenece al estrato 5 lo que son 168 mujeres. Estas cifras permiten enfocar esfuerzos en diseñar las estrategias que mejor se acomoden para lograr satisfacer al segmento de la población objetivo y clientes potenciales.

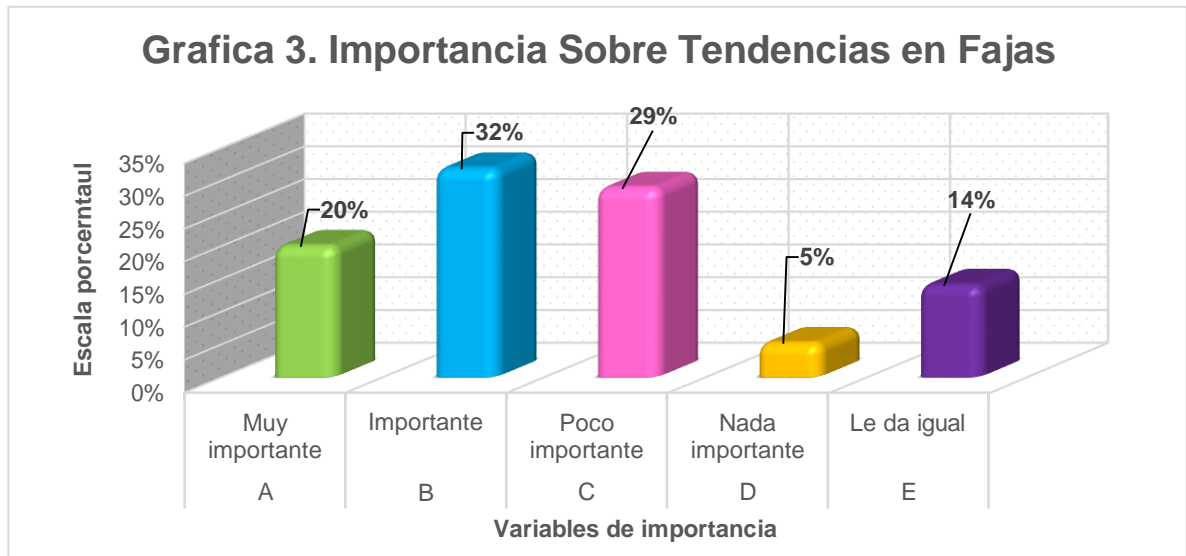
12.2.3 ¿Qué importancia tienen para usted las nuevas tendencias en fajas?

Tabla 3. Importancia sobre las nuevas tendencias en fajas para la población objetivo

Importancia Sobre Tendencias en Fajas				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Muy importante	27	20%	20%
B	Importante	43	32%	52%
C	Poco importante	39	29%	81%
D	Nada importante	7	5%	86%
E	Le da igual	19	14%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 3. Importancia sobre las nuevas tendencias en fajas para la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Se logra inferir en base al resultado de la encuesta realizada en octubre de 2018 que de la población total es decir 32.396 mujeres encuestadas con referencia a la importancia de las tendencias en moda en este caso particular fajas, el 52% del total encuestado dicen que le dan importancia a dicho concepto el 48% restante no le importa o le es indiferente.

El 52% el cual equivale a un total de mercado de 16.846 mujeres del cual 12.634 pertenecen al estrato 3, así mismo, 3.538 mujeres pertenecen al estrato 4 que equivale al 21% y 674 mujeres pertenecen al estrato 5, es decir un 4%.

Se puede inferir igualmente que, de las mujeres en edades entre 26 a 36 años es decir 69% generación Millennials solo el 52% de las mismas le dan importancia a la tendencia de la moda en referencia a las fajas que equivale a 11.624, el resto (48%) 8.086 mujeres no le dan importancia. Mientras que aquella mujeres en edad entre 15 a 25 años es decir 18% generación Z que equivale a 3.032 solo 1.577 mujeres (52%) le dan importancia a este tipo de tendencia y el resto es decir, 1.455 mujeres (48%) no le dan importancia a dichas tendencias de moda.

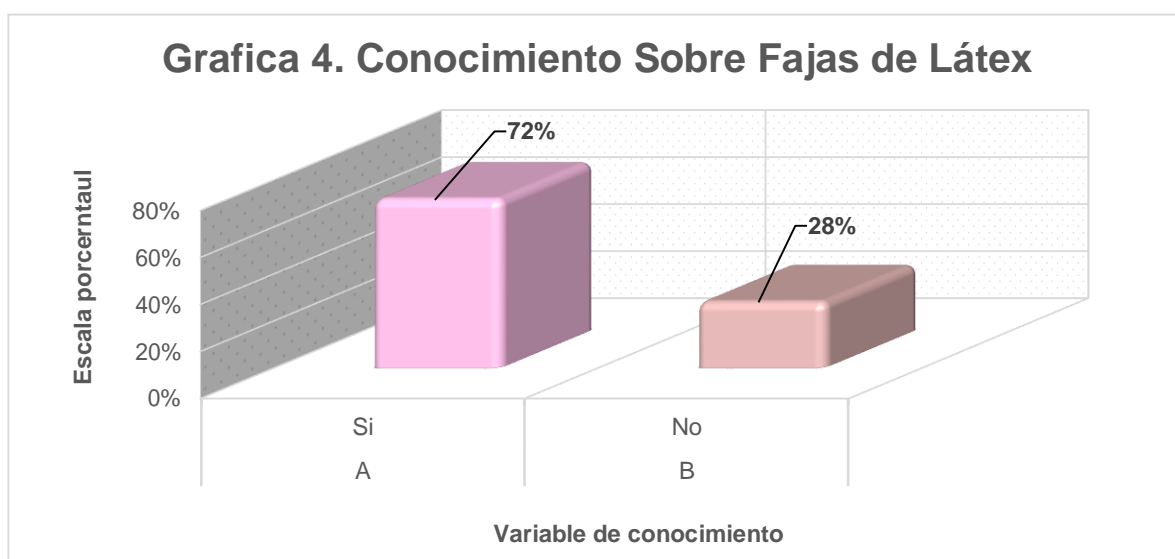
12.2.4 ¿Sabe usted que son y para qué sirven las fajas de látex?

Tabla 4. Conocimiento sobre que son y para qué sirven las fajas de látex

Conocimiento Sobre Fajas de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Si	97	72%	72%
B	No	38	28%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 4. Conocimiento sobre que son y para qué sirven las fajas de látex



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en octubre de 2018 se puede inferir que al preguntar a los encuestados si conocen a cerca de los beneficios y para qué sirven las fajas de látex el 72% del mercado objetivo dice tener algún conocimiento sobre este tema en particular es decir que del grueso de población objetivo encuestado 23.325 mujeres saben del uso y beneficios, mientras que el restante 28% que equivale a 9.071 muestran no tener conocimiento del tema. De esos 23.325 el 69% son Millennials (10.094 mujeres), 18% generación Z (4.199 mujeres), 9% generación X (2.099 mujeres) y 4 % pertenecen a la generación Baby Boomer (933 mujeres).

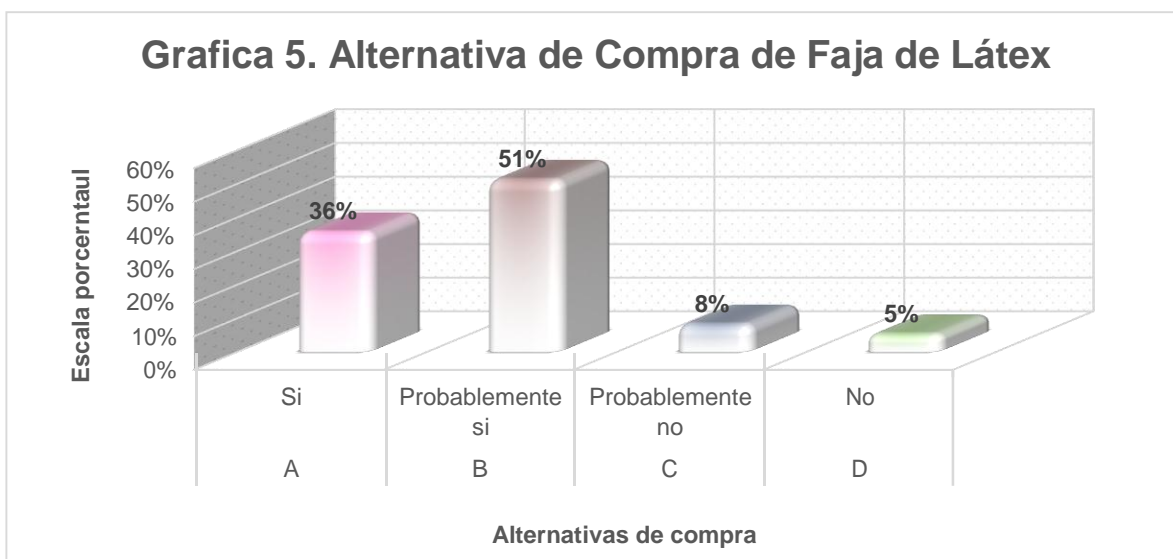
12.2.5 ¿De existir una alternativa de este tipo de fajas en el mercado estaría usted dispuesta a comprarla?

Tabla 5. Alternativas de compra de faja de látex población objetivo

Alternativas de Compra de Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Si	48	36%	36%
B	Probablemente si	69	51%	87%
C	Probablemente no	11	8%	95%
D	No	7	5%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 5. Alternativas de compra de faja de látex población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta realizada en octubre de 2018 de la población encuestada el 87% estaría dispuesto a comprar o adquirir un producto con las especificaciones dadas es decir fajas de látex, de un total de población de 32.396 mujeres, 28.184 (87%) están dispuestas a comprar dicho producto y el 11% restante que equivale a 4.212 no comprarían este tipo de productos. De esta población 19.447 son Millennials, 5.073 pertenecen a la generación Z, así mismo, 2.537

pertenecen a la generación X y el 4% restante que equivale a 1.127 están en la categoría Baby Boomer. Por último, de las 28.184 mujeres 21.138 son del estrato 3; 5.919 del estrato 4 y el 4% restante que son 1.127 pertenecen al estrato 5.

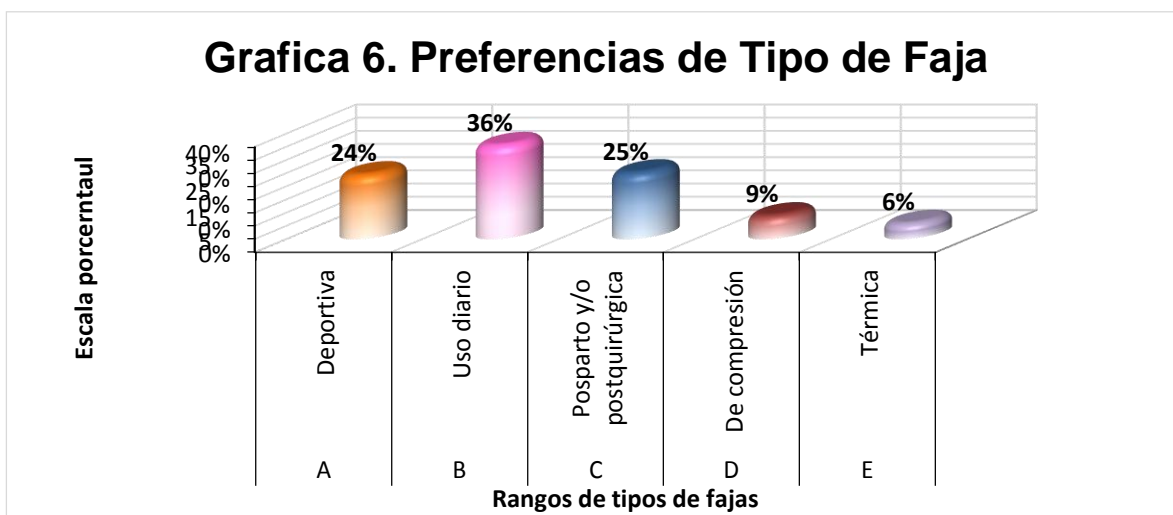
12.2.6 ¿Qué tipo de faja a usado o le gustaría usar?

Tabla 6. Opciones de preferencias de tipo de faja en la población objetivo

Preferencia de Tipo de Faja				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Deportiva	33	24%	24%
B	Uso diario	48	36%	60%
C	Posparto y/o postquirúrgica	34	25%	85%
D	De compresión	12	9%	94%
E	Térmica	8	6%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 6. Opciones de preferencias de tipo de faja en la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

En base a los datos obtenidos en la encuesta realizada en octubre de 2018 la tendencia hacia el uso de fajas tipo látex es del 60%, pues las encuestadas dicen que se inclinan hacia el uso de fajas que sirvan para realizar deporte y de uso diario,

es decir que de 32.396 mujeres aproximadamente unas 19.438 prefieren este tipo de fajas. De esta población 13.412 son generación Millennials; 3.499 pertenecen a la generación Z; 1.749 pertenecen a la generación X y el restante 4% es decir 778 pertenecen a los Baby Boomer. Es importante destacar también que el 75% pertenecen al estrato 3 es decir, 14.579 mujeres; 21% al estrato 4 que equivale a 4.082 mujeres y el restante 4% pertenecen al estrato 5 con 778 mujeres aproximadamente.

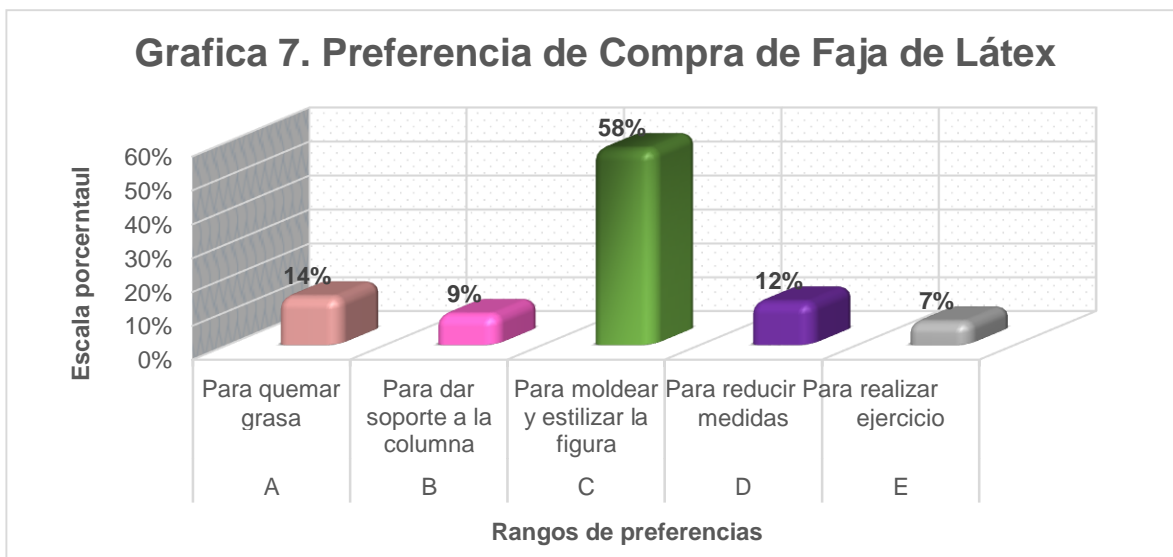
12.2.7 ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted es una buena razón para comprar una faja de látex?

Tabla 7. Opciones de preferencia para comprar una faja de látex

Preferencia de Compra de Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Para quemar grasa	19	14%	14%
B	Para dar soporte a la columna	12	9%	23%
C	Para moldear y estilizar la figura	78	58%	81%
D	Para reducir medidas	17	12%	93%
E	Para realizar ejercicio	9	7%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 7. Opciones de preferencia para comprar una faja de látex



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Se puede inferir según los datos arrojados por la encuesta realizada en octubre de 2018 tomando como referente nuestro mercado base de estudio de 32.396 mujeres, que una de las principales razones para adquirir esta clase de productos con una proporción del 58% equivalente a 18.790 mujeres es que generalmente ellas buscan con el uso de la faja moldear y estilizar su figura; 5.507 mujeres (14%) buscan este tipo de productos o lo utilizan para que les ayude a quemar los excesos de grasa; 3.888 mujeres (12%) lo utilizan para lograr reducir medidas y ya en menor proporción pero no menos importante 2.916 mujeres (9%) utilizan esta clase de producto para dar soporte a la columna y 2.268 mujeres (7%) lo utilizan para hacer su rutina de ejercicio.

Teniendo en cuenta los porcentajes analizados anteriormente y la información de las características de las fajas de látex marca “Siluetas” explicadas en el apartado del portafolio de productos como que estas fajas ayudan a moldear la cintura y aplanar el vientre, que son idóneas para hacer ejercicio (con este uso ayuda también a quemar la grasa de la zona abdominal pues el látex tiene la ventaja de aumentar la temperatura corporal, lo que redundando finalmente en que sirve también para reducir medidas) y que dan soporte lumbar para prevenir lesiones, se deduce entonces que este tipo de faja es ideal para el 100% de la población objetivo.

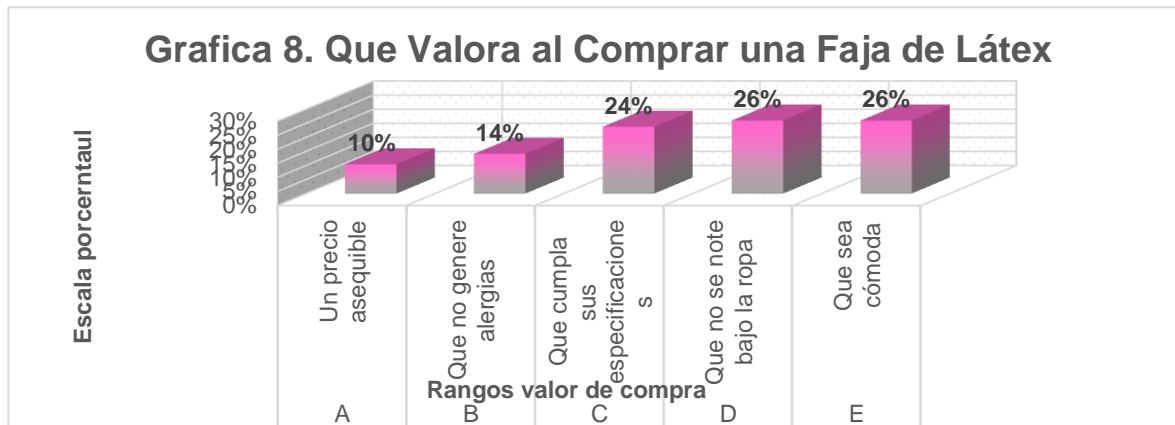
12.2.8 ¿Qué tipo de beneficio es para usted el más importante que debe brindar una faja de látex?

Tabla 8. Que valora al comprar una faja de látex la población objetivo

Que Valora al Comprar una Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Un precio asequible	14	10%	10%
B	Que no genere alergias	19	14%	24%
C	Que cumpla sus especificaciones	32	24%	48%
D	Que no se note bajo la ropa	35	26%	74%
E	Que sea cómoda	35	26%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 8. Que valora al comprar una faja de látex la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Con base a los resultados de la encuesta se puede inferir que lo que las mujeres más valoran de los productos como las fajas de látex es que sean cómodas, que no se note bajo la ropa y que logren cumplir con las especificaciones propuestas por el mismo, donde de 32.396 mujeres el 76% es decir 24.621 valoran esa clase de características. Además, se puede deducir que 16.988 son generación Millennials; 4.432 son generación Z; 2.216 generación X y el resto es decir 985 mujeres pertenecen al grupo de las Baby Boomer. También, se infiere que de este segmento 18.466 pertenecen al estrato 3; 5.170 al estrato 4 y 985 mujeres al estrato 5.

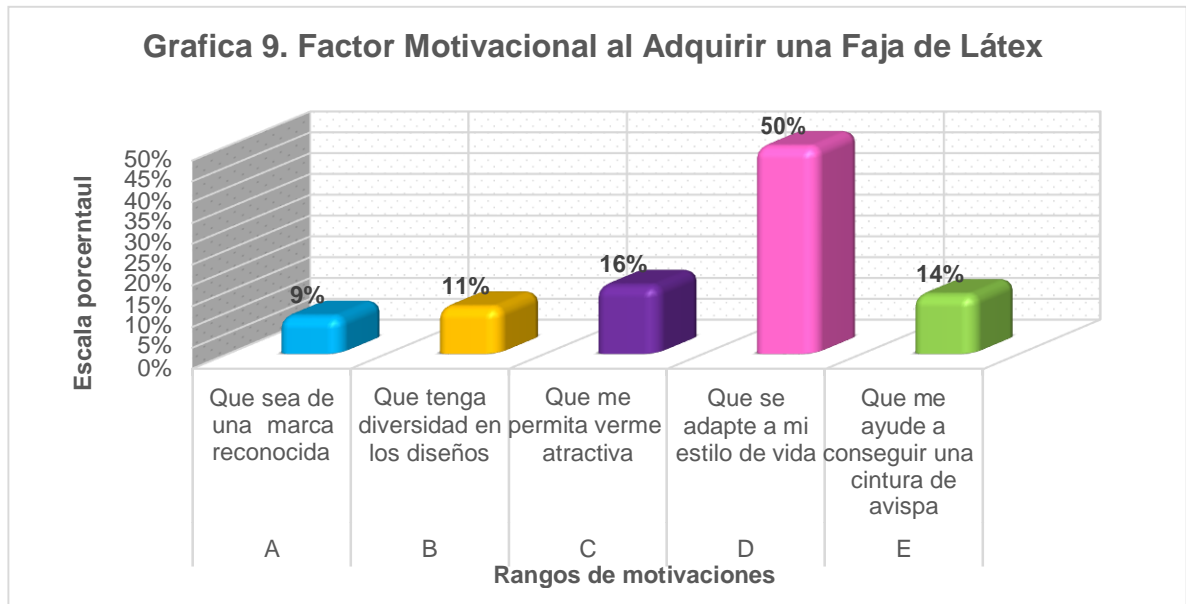
12.2.9 ¿Para usted cual es el factor motivacional al momento de adquirir una faja de látex?

Tabla 9. Factor motivacional al adquirir una faja de látex de la población objetivo

Factor Motivacional al Adquirir una Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Que sea de una marca reconocida	12	9%	9%
B	Que tenga diversidad en los diseños	15	11%	20%
C	Que me permita verme atractiva	22	16%	36%
D	Que se adapte a mi estilo de vida	67	50%	86%
E	Que me ayude a conseguir una cintura de avispa	19	14%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 9. Factor motivacional al adquirir una faja de látex de la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

De acuerdo a los porcentajes que arroja la encuesta, se infiere que dentro de los factores que más motivan la adquisición de un producto de las características de la faja de látex es que esta se adapte a su estilo de vida con un 50% de preferencia, es decir que de las 32.396 mujeres que hacen parte del mercado objetivo aproximadamente 16.198 ven ese factor como su gran motivador; mientras que 5.183 mujeres, es decir el 16% se sienten motivadas por el hecho de que las fajas les permiten verse más atractivas. Así mismo 4.535 mujeres es decir un 14% de las encuestadas las motiva que con este producto podrán alcanzar una cintura más pequeña; estos fueron los tres aspectos más destacados en cuanto al factor motivacional.

Encontramos igualmente, que de 25.917 mujeres (80%) que conforman el segmento de este tipo de factor motivacional, 20.733 están en un rango de edad entre los 26 a 36 años (Millennials); 4.665 estarían en rango de edad entre 15 a 25 años (generación Z); 2.333 en un rango de edad entre 37 a 47 años (generación X) y 1.037 entre 48 años y más (baby Boomer).

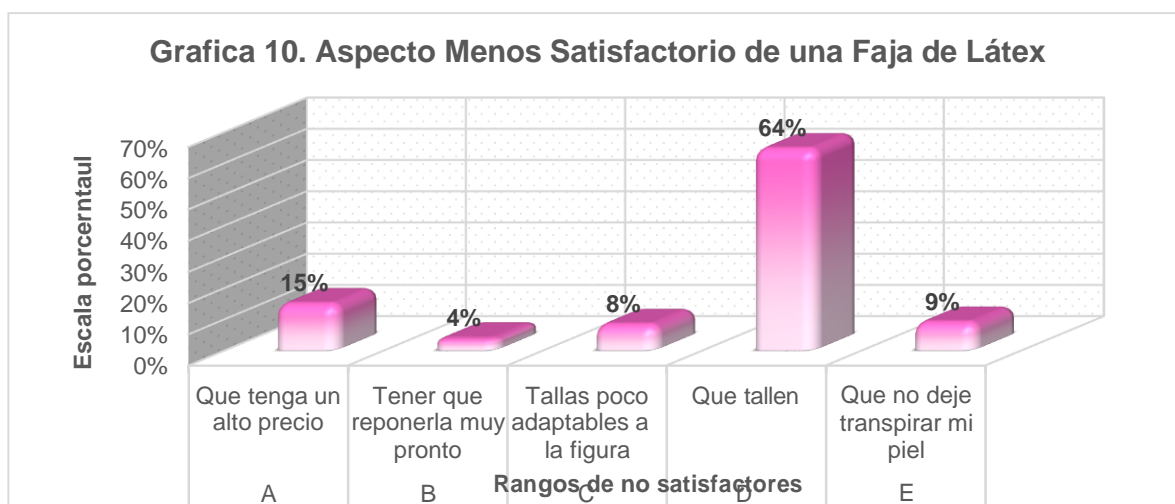
12.2.10 ¿Cuál es el principal aspecto de las fajas que no le satisface?

Tabla 10. Aspecto menos satisfactorio de las fajas de látex para la población objetivo

Aspecto Menos Satisfactorio de una Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Que tenga un alto precio	20	15%	15%
B	Tener que reponerla muy pronto	5	4%	19%
C	Tallas poco adaptables a la figura	11	8%	27%
D	Que tallen	87	64%	91%
E	Que no deje transpirar mi piel	12	9%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 10. Aspecto menos satisfactorio de las fajas de látex para la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Según datos de la encuesta realizada en octubre de 2018 con población base de 32.396 mujeres, se encontró que el aspecto que menos les satisface a la población objetivo de las fajas de látex es que le talle con un 64% correspondiente a 20.733, así mismo el 15% de las encuestadas es decir 4.859 dicen que para ellas es el alto precio que maneja este tipo de productos, ya en menor proporción se destaca el 9% que corresponde a 2.916 que considera que es porque no deja que su piel transpire, el 8% es decir 2.592 dicen que son las tallas poco adaptables a su figura y el 4% que corresponde a 1.296 cree que es el tener que reponerlas rápidamente.

Con esta información se pueden crear estrategias de producto que permitan mejorar, innovar y realizar cambios acordes a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, ofreciendo alternativas diferenciales que al mismo tiempo deje una imagen positiva de la marca que genere recordación y cariño (top of heart y top of mind) y que la convierta en la primera opción frente a otras marcas.

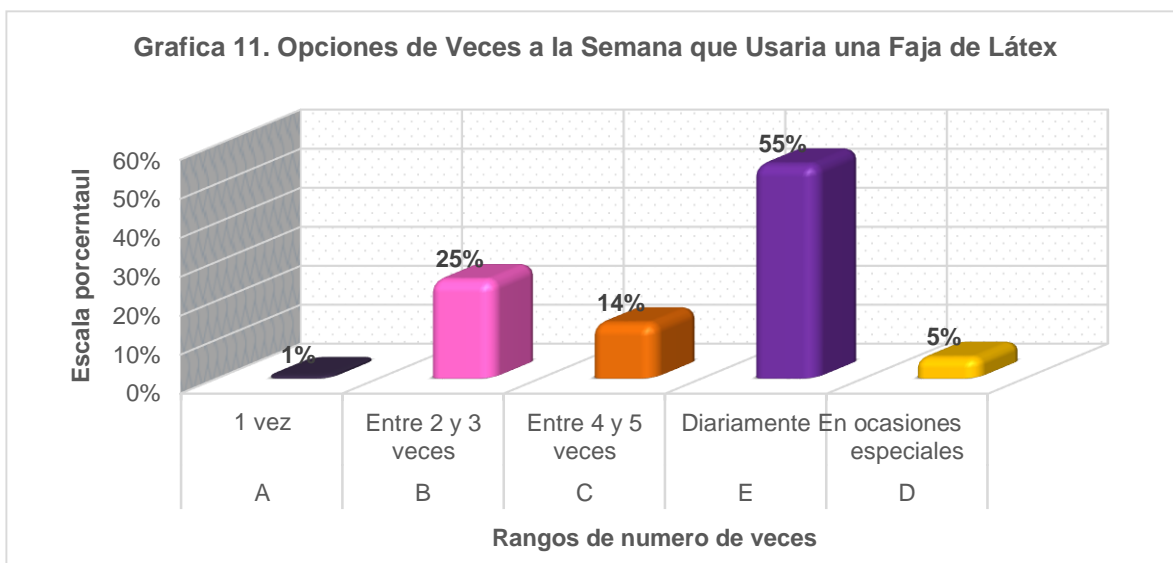
12.2.11 ¿Para lograr mejores resultados, cuántas veces a la semana estaría dispuesta a usar su faja de látex?

Tabla 11. Opciones de veces a la semana que estaría dispuesto a usar su faja de látex la población objetivo

Opciones de Veces a la semana que usaría una Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	1 vez	1	1%	1%
B	Entre 2 y 3 veces	34	25%	26%
C	Entre 4 y 5 veces	19	14%	40%
E	Diariamente	74	55%	95%
D	En ocasiones especiales	7	5%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 11. Opciones de veces a la semana que estaría dispuesto a usar su faja de látex la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Se logra inferir teniendo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta realizada en octubre de 2018 que de las mujeres en edades entre 15 a 59 años de estrato 3, 4 y 5 (32.396), el 55% correspondiente a 17.818 está dispuesta a usar esta clase de producto diariamente para obtener los resultados esperados. Así mismo, el 25% que son 8.099 dicen que lo usarían entre 2 y 3 veces a la semana para obtener resultados. Mientras que el 14% es decir 4.535 escogió que para lograr resultados con el producto lo usaría entre 4 y 5 veces a la semana y un 5% que corresponde a 1.620 dice solo estar dispuesto a usarlo en ocasiones especiales.

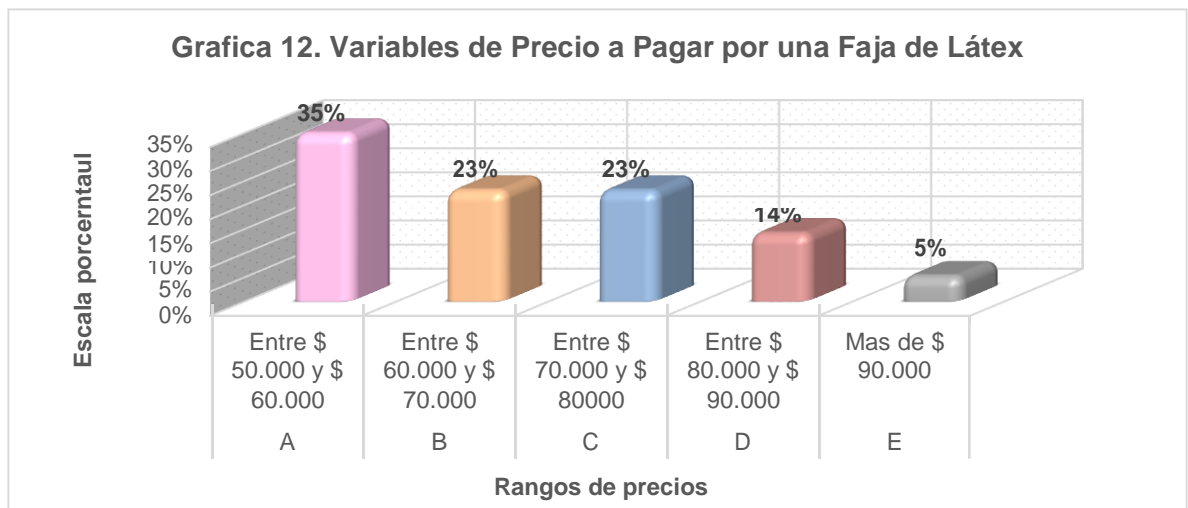
12.2.12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una faja de látex?

Tabla 12. Variables de Precio a Pagar por una Faja de Látex

Variables de Precio a Pagar por una Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Entre \$ 50.000 y \$ 60.000	47	35%	35%
B	Entre \$ 60.000 y \$ 70.000	31	23%	58%
C	Entre \$ 70.000 y \$ 80000	31	23%	81%
D	Entre \$ 80.000 y \$ 90.000	19	14%	95%
E	Más de \$ 90.000	7	5%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 12. Variables de Precio a Pagar por una Faja de Látex



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta realizada en octubre del 2018 en referencia al mercado objetivo que en esta investigación son 32.396 mujeres entre los 15 y los 59 años de edad pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Palmira, relacionados a la disposición del precio a pagar de esta población por este tipo de productos, se logra observar que del total de encuestados el 35% correspondiente a 11.338 mujeres están dispuestas a pagar por una faja de látex entre \$50.000 y \$60.000.

Por otra parte, un 23% del mercado es decir 7.451 mujeres está dispuesto a pagar por una faja de látex entre \$60.000 y \$70.000. Igualmente, con la proporción de 23% que corresponde a 7.451 mujeres dicen estar dispuestas a pagar entre los \$70.000 y \$80.000, y en menor proporción de tan solo el 5% que son 1.620 mujeres pagarían más de \$90.000 por este tipo de productos.

Esos son los rangos de precios que este mercado está dispuesto a pagar por una faja de látex según los resultados de la encuesta. Con esta información se puede obtener un precio promedio ponderado que se logre ajustar a la necesidad del mercado objetivo y que permita mejorar la competitividad dentro del mismo.

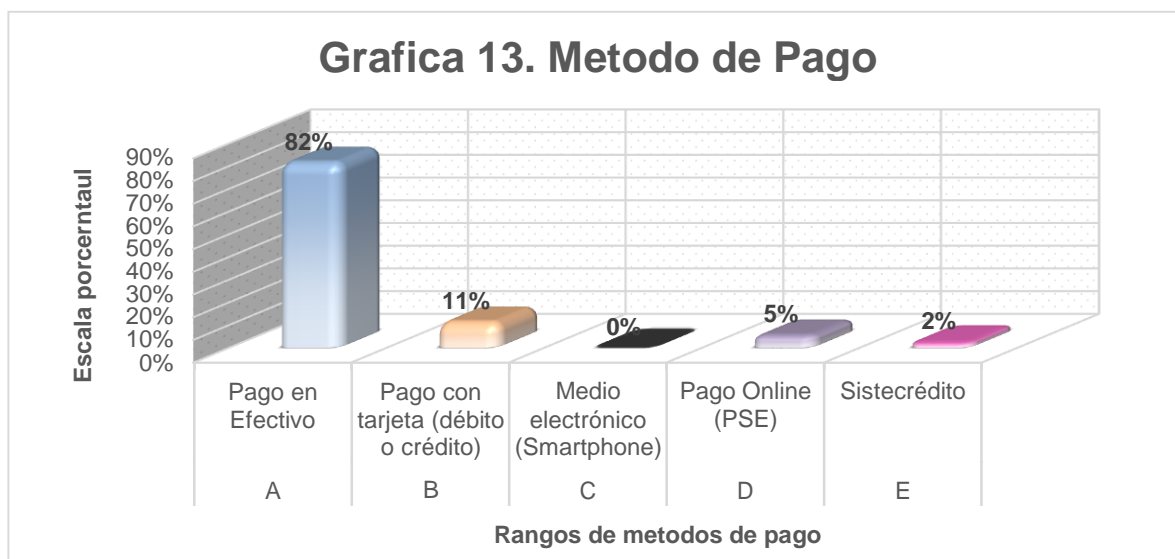
12.2.13 ¿Cuál es el método habitual de pago más utilizado por usted cuando compra productos y/o servicios?

Tabla 13. Método de pago población objetivo

Método de Pago				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Pago en Efectivo	110	82%	82%
B	Pago con tarjeta (débito o crédito)	15	11%	93%
C	Medio electrónico (Smartphone)	0	0%	93%
D	Pago Online (PSE)	7	5%	98%
E	Sistecrédito	3	2%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 13. Método de pago población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Con referencia al método de pago los datos arrojados por la encuesta realizada en octubre del 2018 dan una tendencia hacia el pago en efectivo con un 82% es decir que de 32.396 mujeres una proporción de 26.565 prefieren este método de pago frente a los demás, lo que muestra la desconfianza que existe sobre los otros medios de pago como el electrónico y el PSE (pagos online a través de la web).

De este grupo de encuestadas se puede inferir que la tendencia al pago con dinero plástico (tarjetas débito o crédito) es tan solo del 11%, que son las que usan este medio de pago para adquirir productos o servicios que equivale aproximadamente a 3.564 mujeres que optan por este tipo de medio a la hora de realizar sus compras.

Por otra parte, tan solo un 5% de este mercado usa el pago PSE para comprar este tipo de productos es decir 1.620 mujeres y un 2% que corresponde a 647 mujeres hacen uso del sistecrédito para realizar sus compras.

Se infiere que la mayoría del mercado objetivo no confía o no sabe hacer pagos a través de medios electrónicos.

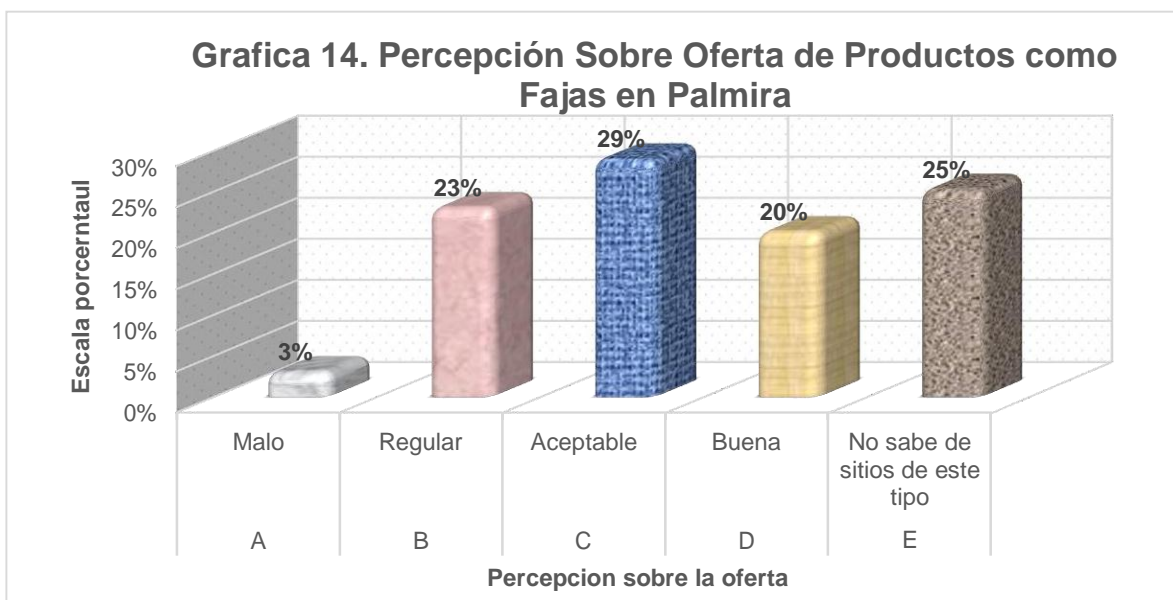
12.2.14 ¿Cómo califica usted la oferta de este tipo de productos en la ciudad de Palmira?

Tabla 14. Percepción sobre oferta de productos como fajas en Palmira

Percepción Sobre Oferta de Productos como Fajas en Palmira				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Malo	4	3%	3%
B	Regular	31	23%	26%
C	Aceptable	39	29%	55%
D	Buena	27	20%	75%
E	No sabe de sitios de este tipo	34	25%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Gráfico 14. Percepción sobre oferta de productos como fajas en Palmira



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Teniendo en cuenta los datos arrojados en la investigación de mercados del total de mercado objetivo (32.396 mujeres), se puede inferir una tendencia sobre el concepto de percepción sobre la oferta de este tipo de productos en el municipio de Palmira Valle del Cauca que mostro los siguientes resultados: para el 29% de las

encuestadas su percepción es aceptable es decir, 9.395 mujeres; el 25% dicen no tener conocimiento de lugares especializados en comercializar este tipo de productos; un 23% dicen que la oferta de este tipo de productos es regular puesto que no conocen buenos lugares donde satisfacer las necesidades para esta clase de productos. Y solo un 20 % de la población objetivo tiende a decir que la oferta de fajas en Palmira es buena, lo que equivale a 6.479 mujeres.

Con esta información se pueden diseñar herramientas que propendan por mejorar los canales de distribución, plaza y promoción que ayuden a posicionar las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”.

También se puede destacar que el mercado hacia esta clase de productos en los últimos tiempos va en aumento gracias al auge de las tendencias de moda fitness como el waist training que adquiere cada vez más fuerza entre la población perteneciente a la generación de los Millennials y generación Z que conforman el grueso de la población objetivo.

Igualmente, un menor porcentaje del mercado meta, pero no menos importante considera que la oferta en el municipio de Palmira de productos como fajas es mala, con una proporción de 3% de la población objetivo equivalente a 972 mujeres que dicen tener esta percepción.

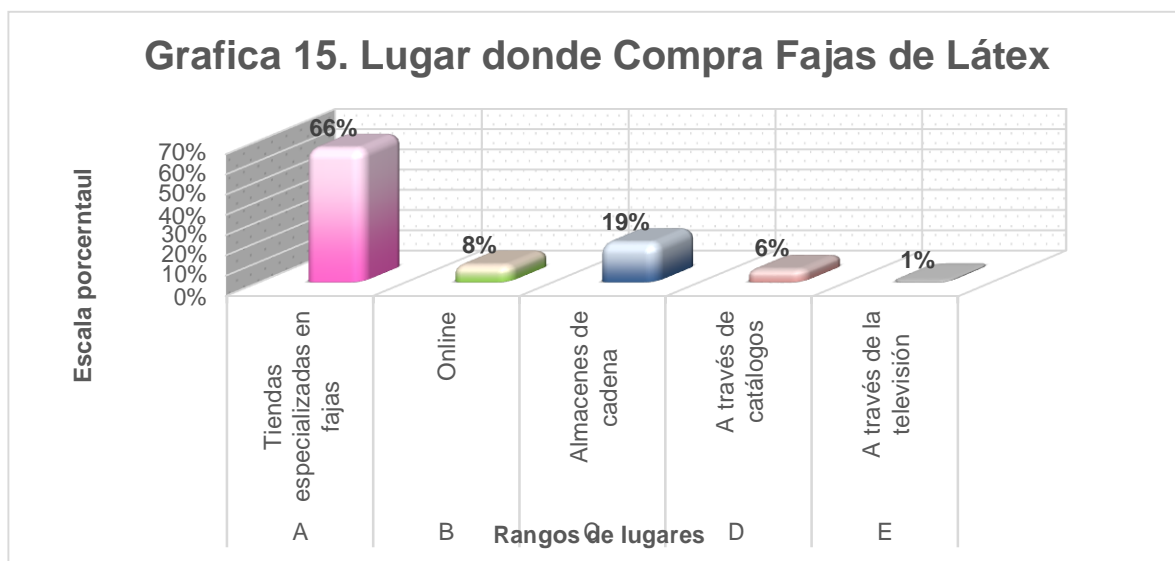
12.2.15 ¿Dónde compra o le gustaría comprar su faja de látex?

Tabla 15. Lugar donde compra fajas de látex la población objetivo

Lugar donde Compra Fajas de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Tiendas especializadas en fajas	89	66%	66%
B	Online	11	8%	74%
C	Almacenes de cadena	26	19%	93%
D	A través de catálogos	8	6%	99%
E	A través de la televisión	1	1%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 15. Lugar donde compra fajas de látex la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Según el análisis de los datos arrojados por la encuesta realizada en octubre del 2018, los sitios donde las mujeres entre los 15 y los 59 años de edad pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Palmira Valle acostumbran a comprar productos tales como fajas de látex son en primer lugar las tiendas especializadas locales con una cifra de 66%, es decir que de 32.396 mujeres que conforman el mercado objetivo base de estudio, 21.381 mujeres compran sus fajas de látex en esta clase de lugares.

Así mismo se infiere que un 19% de las encuestadas prefieren comprar el producto en almacenes de cadena lo que equivale a 6.155 mujeres que dan esta opción como su preferida.

Ya en una escala más pequeña, pero sin dejar de ser importante una proporción de las encuestadas dan como su opción de lugar para comprar sus fajas de látex los website es decir compras online con un 8% que corresponde a 2.592 mujeres y las compras a través de catálogos de revistas con un 6% es decir 1.944 mujeres.

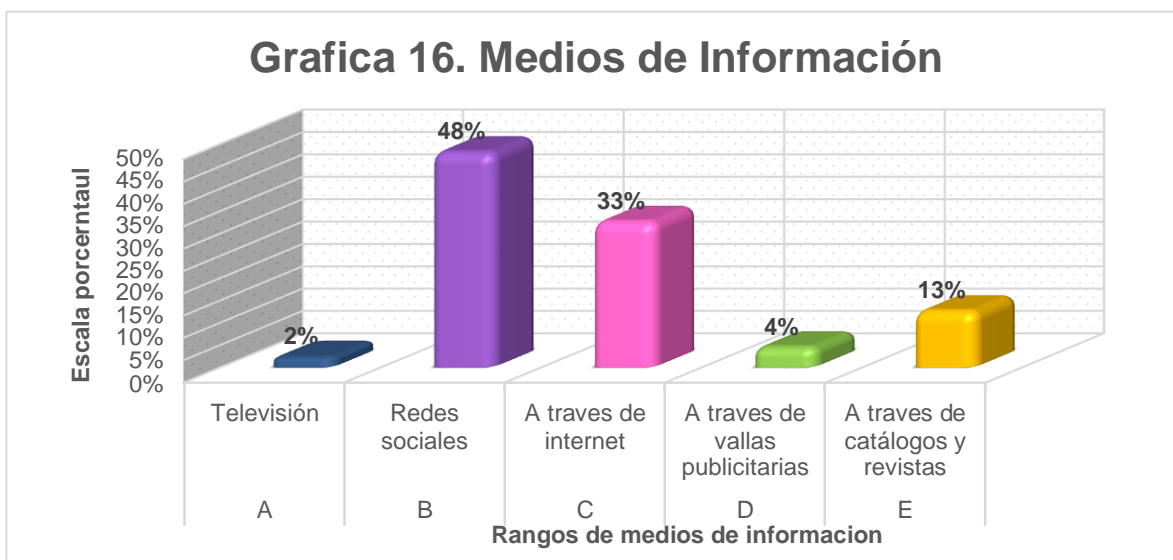
12.2.16 ¿Cuál es el medio que más utiliza usted para informarse sobre productos y/o servicios?

Tabla 16. Medio que usa para informarse sobre productos y/o servicios

Medios de Información				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Televisión	3	2%	2%
B	Redes sociales	65	48%	50%
C	A través de internet	44	33%	83%
D	A través de vallas publicitarias	6	4%	87%
E	A través de catálogos y revistas	17	13%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 16. Medio que Usa para Informarse Sobre Productos y/o Servicios



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Según los datos obtenidos por la encuesta realizada en octubre de 2018 para la investigación de mercado sobre fajas con una población objetivo aproximada de 32.396 mujeres de Palmira Valle de Cauca entre los 15 y los 59 años pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, en cuanto a la pregunta sobre cuál es el medio de información más utilizado para recibir promociones y ofertas sobre productos y/o servicios, se

encontró que el 48% de la población objetivo dice que el medio de información que comúnmente más utiliza para informarse sobre toda clase de productos y/o servicios son las redes sociales con una proporción de 15.550 mujeres.

Lo sigue la Internet, que es el otro medio más utilizado con un 33% de preferencia del total de las encuestadas lo que equivale a 10.691 mujeres que le dan a esta opción su preferida para mantenerse informadas.

Así mismo un 13% del total de las encuestadas dicen que se informan acerca de productos y/o servicios a través de revistas y catálogos especializados lo que nos permite inferir que aproximadamente unas 4.211 mujeres utilizan este medio para obtener este tipo de información.

Ya en menos proporción sin dejar de ser importante esta un grupo de las encuestadas que prefieren informarse a través de vallas publicitarias que son el 4% es decir 1.296 mujeres y a través de la televisión que es un 2% es decir 648 mujeres.

La importancia en la obtención de estos datos radica en que gracias a ellos se podrán establecer las estrategias de promoción adecuadas para el plan de marketing de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”, mediante el conocimiento de medios de información más usados por la población objetivo para saber sobre productos y/o servicios.

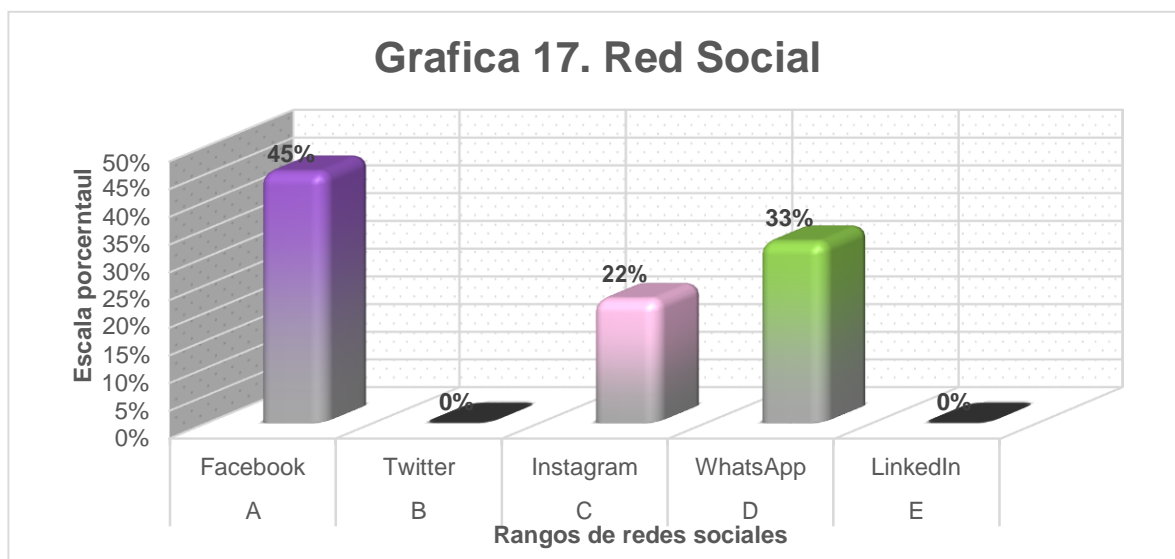
12.2.17 ¿Qué Red Social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 17. Red social que más utiliza la población objetivo

Red Social				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Facebook	61	45%	45%
B	Twitter	0	0%	45%
C	Instagram	30	22%	67%
D	WhatsApp	44	33%	100%
E	LinkedIn	0	0%	100%
Totales		135		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada en octubre del 2018.

Grafico 17. Red social que más utiliza la población objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de investigación de mercado realizada en octubre del 2018.

Análisis:

Según datos arrojados por la encuesta realizada en octubre de 2018 se pudo inferir que los medios de información más frecuentes utilizados por la población objetivo son las redes sociales y la Internet que suman el 81% de la preferencia, de allí que esta pregunta tenga singular importancia ya que da pie para saber en cual red social enfocar los esfuerzos en el plan de marketing para la empresa SILUETAS JAC que permitan promocionar y lograr un constante contacto los clientes, estos ayuda a generar recordación y por otra parte a poder brindar un mejor servicio al cliente.

Se pudo inferir que la red social más utilizada por las encuestadas con un 45% de preferencia es Facebook, es decir que del total de la población objetivo (32.396 Mujeres), unas 14.578 usan esta red para informarse de las cuales 10.058 están el llamado grupo de los Millennials (69%), 2.624 pertenecen a la generación Z (18%), 1.312 generación X (9%) y 583 pertenecen al llamado grupo de las Baby Boomer. Además, se infiere también que, 10.934 pertenecen al estrato 3; unas 3.061 al estrato 4 y 583 pertenecen al estrato 5.

La que se lleva el segundo lugar en preferencia es WhatsApp con el 33% que equivale a 10.691 mujeres que usan este medio para mantenerse informadas. De aquí inferimos que 7.377 estarían en el grupo de las Millennials, 1.924 pertenecen a la generación Z, 962 son de la generación X y 427 están en el grupo de las Baby Boomer. Así mismo se logra inferir que 8.018 pertenezcan al estrato 3; 2.245 están en el estrato 4 y 428 pertenecen al estrato 5.

Consecutivamente se deduce según los datos que arrojó la encuesta, que en tercer lugar la red social que prefieren las encuestadas para obtener información es Instagram con el 22% de escogencia, es decir que del total de la población base de estudio aproximadamente unas 7.127 optan por esta opción.

Con el uso de estos datos se pueden diseñar las estrategias que conlleven a interactuar con los clientes tanto actuales como potenciales, logrando al mismo tiempo ir posicionando la marca “Siluetas” y generando la recordación esperada de la misma (top of heart and top of mind).

13 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

En este aparte se analiza la situación interna de la empresa SILUETAS JAC, teniendo como referencia el conocimiento adquirido al haber trabajado temporalmente en este establecimiento comercial y dada la información proporcionada por la gerente, con lo que se pudo recolectar la información necesaria para la realización de la presente investigación acerca de la situación interna de la empresa.

13.1 EMPRESA

Imagen 14. Logo Empresarial SILUETAS JAC



Fuente: Logo proporcionado por la empresa SILUETAS JAC.

En el presente apartado se analiza el estilo de dirección, organigrama, situación financiera, mercadeo, productos y precios de venta de SILUETAS JAC.

- Estilo de Dirección

La empresa tiene estilo de dirección autoritario benevolente que según Rensis Likert es el modelo de gestión donde el directivo tiene una actitud frente al colaborador de tipo paternalista, con un tipo de confianza limitada a la vez que condescendiente.⁴⁸

Dado a que la vendedora del establecimiento comercial tiene más de 5 años trabajando en el local, conoce muy bien sus funciones y responsabilidades; por su parte la gerente está a cargo de cualquier asunto para el que sea requerida.

⁴⁸ CANAL CEO. Los 4 estilos de dirección de Likert. Febrero, 2018. Disponible en: <http://canalceo.com/estilos-direccion-likert/>

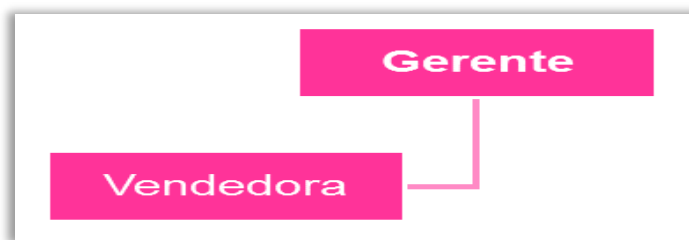
- Organigrama

El organigrama es una representación gráfica de la estructura de una organización donde aparecen reflejadas las diferentes responsabilidades y relaciones de quienes la integran.

La organización SILUETAS JAC maneja una estructura vertical y al ser una microempresa, concentra su gestión de mando en una única persona que en este caso es la propietaria y gerente, además la comunicación que maneja es de tipo informal y los procesos gerenciales los desarrolla de una manera empírica.

La imagen 15 muestra el organigrama propuesto para la empresa SILUETAS JAC.

Imagen 15. Organigrama SILUETAS JAC



Fuente: Elaboración propia.

- Situación Financiera

Desde el año 2014, cuando fue creada la empresa SILUETAS JAC, se ha mantenido con un buen flujo de ventas logrando permanencia en el mercado y alcanzando la liquidez suficiente que le permite invertir en nuevas líneas de productos y contar con el inventario físico adecuado para la disponibilidad en el punto de venta.

Por otra parte, se ha observado que la gerencia cuando necesita conseguir recursos económicos para invertir opta por los préstamos denominados gota a gota, lo que hace que las obligaciones financieras se acrecienten dado los altos porcentajes de interés que acostumbran a cobrar las personas que prestan bajo esta modalidad.

Por el tipo de constitución y tamaño de la empresa, ha podido llevar su contabilidad de manera muy sencilla en hojas de cálculo de Excel, la cual es revisada por un

profesional que es contador público, quien se ajusta a los parámetros legales de legitimidad y transparencia en la presentación de la información contable. Los costos y gastos en los que se incurre son llevados en un registro computarizado.

Cuadro 6. Situación Financiera de Ventas 2017 - 2018

Mes	Año 2017		Año 2018	
	Venta	Utilidad	Venta	Utilidad
Enero	\$ 8.094.000	\$ 3.047.300	\$ 6.946.500	\$ 2.648.800
Febrero	\$ 5.862.100	\$ 2.221.700	\$ 4.759.000	\$ 1.820.200
Marzo	\$ 6.459.000	\$ 2.262.500	\$ 5.000.000	\$ 1.996.400
Abril	\$ 6.388.700	\$ 2.531.000	\$ 8.316.500	\$ 2.913.200
Mayo	\$ 8.533.000	\$ 3.263.800	\$ 7.323.500	\$ 2.775.800
Junio	\$ 8.800.500	\$ 3.355.600	\$ 6.812.500	\$ 2.565.200
Julio	\$ 5.222.500	\$ 2.013.200	\$ 6.798.100	\$ 2.576.800
Agosto	\$ 6.938.700	\$ 2.791.600	\$ 5.792.500	\$ 2.445.100
Septiembre	\$ 7.839.500	\$ 2.962.200	\$ 4.494.100	\$ 1.862.800
Octubre	\$ 7.408.100	\$ 2.825.600	\$ 5.246.500	\$ 2.211.700

Fuente: Elaboración Propia (Basado en información contable suministrada por SILUETAS JAC)

Como se puede observar en el cuadro 6, sobre los movimientos de ventas y utilidad que tuvo la empresa entre los meses de enero a octubre del 2017 comparado con los mismos meses de lo transcurrido del año 2018, se infiere que en la empresa ha disminuido el nivel de ventas y por lo tanto también lo percibido por utilidad respecto al año anterior, pues solo en los meses de abril y julio se presentó un alza en ventas frente a los mismos meses del 2017.

Lo anterior refleja lo importante que es para SILUETAS JAC implementar un plan de marketing que le permita encontrar las estrategias idóneas para ampliar la participación de mercado y que propenda por captar nuevos segmentos de clientes, por fidelizar a los clientes actuales y por mejorar el servicio al cliente con un buen manejo de las CRM (Customer relationship management o administración basada en las relaciones con los clientes) que involucre una mejora en la planificación, en la relación con los clientes y en el aumento de ingresos, según la necesidad de los clientes que conlleve al incremento de las ventas y de la rentabilidad del negocio .

También se puede concluir con base en los datos de la tabla que la utilidad que reflejan los diferentes productos del portafolio de SILUETAS JAC es aproximadamente del 39% del precio de venta del producto.

- Mercadeo

SILUETAS JAC cuenta con un portafolio de productos bien definido e instalaciones acordes a la imagen que desea presentar la empresa frente a la sociedad; en cuanto a la exhibición y la calidad de los productos también es favorable.

En lo que se refiere a estrategias de precio no existe ninguna, pues manejan precios fijos para todos sus clientes y no ofrecen descuentos ni promociones para cautivar nuevos mercados.

Por otra parte, carecen de estrategias de marketing establecidas y se dedican a suplir las necesidades de las personas que van al establecimiento porque son clientes habituales o porque de casualidad pasan por allí, como se dijo anteriormente el local comercial es reconocido por cierta parte de la población palmirana desde que pertenecía a los antiguos dueños.

Aunado a la situación, se encontró que escasamente cuentan con un perfil y un Fan Page de Facebook muy poco utilizados y a los cuales nadie le presta la atención requerida. Además, la interacción de la empresa con los clientes es nula por fuera del establecimiento comercial, pues además de no contar con una línea telefónica fija donde los clientes se puedan comunicar, el número de celular que se encuentra en las tarjetas de presentación es el de la propietaria quien no puede atender las llamadas frecuentemente debido a las múltiples ocupaciones en sus otros establecimientos comerciales que no tienen nada en común con SILUETAS JAC.

Otra falencia, es que no cuenta con base de datos de los clientes ni hace uso de las herramientas tecnológicas, debido a que la vendedora no tiene conocimientos en el uso de los mismos y no se le ha ofrecido ningún tipo de capacitación.

- Productos

En los cuadros siguientes se listan las referencias, los productos y las características por línea de producto que comercializa la empresa Siluetas JAC.

Cuadro 7. Listado de Fajas Moldeadoras

FAJAS Y ACCESORIOS		
LÍNEA MOLDEADORA SALOME		
Referencia	Producto	Características
0302	Cinturón Control	Elaborada en Powernet, forrada con tela hipoalergénica, senos libres.
0315 - 1	Cinturilla Dama con Cierre	
0122	Chaleco para Hombre	
0313	Chaleco Dama Tiras Removibles	
0314	Chaleco Dama Tiras Removibles	
0212	Faja Body Brasileira Strapless	
0351	Faja Body Brasileira Espalda Alta	
0411	Body Manga Sisa y Panty con Encaje	Elaborada en Powernet, forrada con tela hipoalergénica, senos libres, realce en glúteos.
0412	Body Cachetero Strapless con Encaje Siliconado	
0413	Body Cachetero Espalda Alta con Encaje Siliconado	
0417	Body Panty Espalda Alta	
0418	Body Panty Strapless	
0419	Body Panty Manga Sisa	
0420	Body Panty con Brasier	
0214	Faja Strapless Short	
0215	Faja Strapless Short Cola en Franela	
0216	Faja Espalda Alta Short Cola en Franela	
0217	Faja Manga Sisa Short Cola en Franela	
0233 - C	Faja Short Manga Sisa Franela Sobre Huecos	
0527 - 3	Faja Short Strapless Franela Sobre Huecos	
0327	Panty Cachetero Levantacola	
0331	Panty Levantacola Cachetero con Huecos	
0218 - C	Short Levantacola Pretina Alta	
0316 - 1	Short Levantacola con Huecos	
0316 - 2	Short Levantacola con Huecos Internos	
0319	Short Levantacola con Huecos Libres	
0321	Short Levantacola Cola en Franela	
0219 - C	Pescador Levantacola Franela	
0324	Pescador Levantacola Cola en Franela	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. Listado de Fajas Postquirúrgicas

FAJAS Y ACCESORIOS			
LÍNEA POSQUIRÚRGICA SALOME			
Referencia	Producto	Características	
0309	Brasier Tiras Removibles Posquirúrgico	Elaborada en Powernet, forrada con tela hipoalergénica.	
0312	Brasier Posquirúrgico		
1312	Brasier Control en Powernet		
0328 - C	Mangas Posquirúrgicas Senos Libres	Elaborada en Powernet, forrada con tela hipoalergénica, realce en glúteos, senos libres o brasier prehormado para ajuste perfecto.	
0124	Faja Hombre Lipoescultura con Huecos		
0515	Faja Lipoescultura Strapless Cola en Franela		
0516	Faja Lipoescultura Espalda Alta Cola en Franela		
0517	Faja Lipoescultura Manga Sisa Cola en Franela		
0518	Faja Lipoescultura Manga Sisa con Huecos		
0518 - 2	Faja Lipoescultura Manga Sisa con Huecos		
0519	Faja Lipoescultura con Mangas		
0520	Faja Lipoescultura Manga Sisa con Levantacola		
0520 - 2	Faja Lipoescultura Manga Sisa		
0523	Faja Lipoescultura con Brasier		
0523 - 2	Faja Lipoescultura Short con Brasier		
0524	Faja Lipoescultura con Brasier y Mangas		
0525	Faja Lipoescultura con Mangas y Huecos		
0526	Faja Lipoescultura Huecos con Brasier y Mangas		
0528	Faja Descanso en Franela		Elaborada en Franela Lycra Algodón, forrada con tela hipoalergénica, brasier prehormado para ajuste perfecto, realce en glúteos.
0528 -1	Faja Descanso en Franela con Mangas		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Listado Accesorios Fajas y Cuidado Corporal

FAJAS Y ACCESORIOS	
LÍNEA ACCESORIOS SALOME	
Referencia	Producto
220001 / 230001	Tiras Cortas / Tiras Largas
2507	Tabla Abdominal
2509	Tabla Pera
2510	Tabla Cóccix
0578	Cojín Post Operatorio Ortopédico para Sentarse
812	Gel Corporal Caliente 400g
12146	Rollo Osmótico

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 10. Listado de Fajas Deportivas

FAJAS Y ACCESORIOS	
LÍNEA DEPORTIVA	
Producto	Características
Faja Siluetas Beige/Negra	Elaborada en Látex Interno, forrada en lycra, con sistema de 3 broches para mayor ajuste y control.
Faja Siluetas Colores	
Faja Tecnomed	Elaborada en Neopreno.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. Listado de Medias

MEDIAS	
Referencia	Producto
SAM.03	Pantymedia Control Abdomen Samsara
SAM.04	Media Pantalón Samsara Descanso Denier 40
SAM.06MLA	Media de Liguero Malla Samsara
SAM.06MRO	Media Mallas Rombos Samsara
SAM.17	Media Pantalón Samsara Compresión Denier 70
SAM.19LEV	Media Levantacola Samsara
SAM.20	Media Traslucida Samsara
1T1153	Media Tall Dedos Libres
1T1442	Media Invisible Tall Efecto Bronceado
101	Media Pantalón Jenny Superverlada Invisible
102	Media Pantalón Jenny Superverlada Sandalia Invisible
103	Media Pantalón Jenny Lycra Descanso
104	Media Pantalón Jenny Lycra Sandalia
106	Media Liga Jenny Superverlada Invisible
108	Media Liga Jenny Superverlada Encaje
118	Media Talonera Jenny
124	Media Pantalón Jenny Elástica
111 - 114	Media Slack Jenny Superverlada Invisible / Sandalia
112 -123	Media Slack Jenny Elástica / Lycra Descanso
113 -116	Media Slack Jenny Lycra Uso Diario / Sandalia

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 12. Listado Prendas Uso Interior

PRENDAS USO INTERIOR	
Referencia	Producto
Varias	Brasier
Varias	Panties
Varias	Baby Doll

Fuente: Elaboración propia.

- Precios

Los precios de las líneas de productos de la empresa son fijos. En los cuadros siguientes se relacionan los costos y precios de venta de los productos que comercializa Siluetas JAC.

Cuadro 13. Precios Fajas y Accesorios SILUETAS JAC

FAJAS Y ACCESORIOS		
PRODUCTO	COSTO	PRECIO VENTA
Fajón Cinturón Salome	\$ 25.000	\$ 42.000
Cinturilla Dama Salome con Cierre	\$ 50.000	\$ 74.000
Chaleco Dama Salome	\$ 55.000	\$ 90.000
Chaleco Hombre Salome	\$ 75.000	\$ 113.000
Faja Body Salome	\$ 55.000	\$ 90.000
Faja Body Salome con Brasier	\$ 75.000	\$ 107.000
Faja Short Salome	\$ 87.000	\$ 130.000
Faja Lipoescultura Salome	\$ 87.000	\$ 130.000
Faja Lipoescultura Salome con Brasier	\$ 99.000	\$ 146.000
Faja Lipoescultura Salome con Mangas	\$ 99.000	\$ 146.000
Faja Lipoescultura Salome con Brasier y Mangas	\$ 111.000	\$ 157.000
Faja Lipoescultura Hombre Salome	\$ 99.000	\$ 135.000
Faja Descanso Salome en Franela	\$ 63.000	\$ 90.000
Faja Descanso Salome en Franela con Mangas	\$ 71.000	\$ 104.000
Brassier Postquirúrgico Salome	\$ 32.000	\$ 45.000
Brassier Powernet Salome	\$ 44.000	\$ 62.000
Panty Levantacola Salome	\$ 28.000	\$ 41.000
Short Levantacola Salome	\$ 34.000	\$ 50.000
Short Levantacola Salome Pretina Alta	\$ 60.000	\$ 90.000
Pescador Levantacola Salome con Franela	\$ 44.000	\$ 68.000
Pescador Levantacola Salome Pretina Alta	\$ 65.000	\$ 95.000
Tiras Salome Cortas o Largas	\$ 2.000	\$ 2.750
Tabla Cóccix Salome	\$ 14.000	\$ 21.000
Tabla Abdominal o Pera Salome	\$ 18.000	\$ 29.000
Cojín Cóccix Salome	\$ 34.000	\$ 40.000
Gel Caliente Salome 400 Gramos	\$ 19.000	\$ 29.000
Rollo Osmótico Salome	\$ 12.000	\$ 17.000
Faja Látex Siluetas Beige/Negra	\$ 27.000	\$ 50.000
Faja Látex Siluetas Colores	\$ 35.000	\$ 60.000
Faja Neopreno Tecnomed	\$ 22.000	\$ 45.000

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 14. Precios Medias SILUETAS JAC

MEDIAS		
PRODUCTO	COSTO	PRECIO VENTA
Pantymedia Control Abdomen Samsara	\$ 20.000	\$ 30.000
Media Levantacola Samsara	\$ 14.000	\$ 18.000
Media Pantalón Samsara Compresión Denier 70	\$ 14.000	\$ 18.000
Media Pantalón Samsara Descanso Denier 40	\$ 14.000	\$ 18.000
Media de Liguero Malla Samsara	\$ 14.000	\$ 18.000
Media Malla Rombos Samsara	\$ 12.000	\$ 16.000
Media Traslucida Samsara	\$ 8.500	\$ 12.000
Media Invisible Tall Efecto Bronceado	\$ 8.500	\$ 12.000
Media Tall Dedos Libres	\$ 6.500	\$ 10.000
Media Pantalón Jenny Descanso	\$ 6.800	\$ 10.000
Media Pantalón Jenny Supervelada	\$ 4.800	\$ 8.000
Media Pantalón Jenny Sandalia Invisible	\$ 4.800	\$ 8.000
Media Pantalón Jenny Elástica	\$ 4.800	\$ 8.000
Media Pantalón Jenny Sandalia Lycra	\$ 4.800	\$ 8.000
Media Liga Jenny Supervelada Encaje	\$ 6.800	\$ 10.000
Media Liga Jenny Supervelada	\$ 4.800	\$ 8.000
Media Slack Jenny	\$ 3.800	\$ 6.000
Media Talonera Jenny	\$ 3.000	\$ 5.000

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 15. Precios Prendas Uso Interior SILUETAS JAC

PRENDAS USO INTERIOR		
PRODUCTO	COSTO	PRECIO VENTA
Brasier	\$ 13.000	\$ 25.000
Panties	\$ 4.500	\$ 8.000
Baby Doll	\$ 23.000	\$ 35.000

Fuente: Elaboración Propia.

13.2 PROVEEDORES

A continuación, se relaciona en los cuadros siguientes la información como razón social, NIT, dirección, teléfono y productos que venden los diferentes proveedores que maneja la empresa Siluetas JAC para sus líneas fajas, medias veladas y prendas de uso interior.

Cuadro 16. Proveedores Fajas SILUETAS JAC

FAJAS Y ACCESORIOS			
Proveedor	Dirección	Teléfono	Clase de productos
Confecciones Salome Ltda NIT: 805028697 - 5	Calle 27 # 31 - 49 Palmira, Valle	(57) +(2) + 5585757 Página Web: https://fajasalome.com.co/pages/nosotros Correo: fabrica@fajasalome.com.co	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fajón Cinturón. ▪ Cinturilla. ▪ Chalecos. ▪ Fajas Body. ▪ Fajas Short. ▪ Fajas Lipoescultura. ▪ Fajas Descanso. ▪ Brasier Postquirúrgico. ▪ Panty Levantacola. ▪ Short Levantacola. ▪ Pescador Levantacola. ▪ Tiras. ▪ Tablas. ▪ Cojín Cóccix. ▪ Gel Caliente. ▪ Rollo Osmótico.
Maquiladora Daniel Libreros	Cali, Valle	(57) + 313 7940293	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faja Látex Siluetas Beige/Negra. ▪ Faja Látex Siluetas Colores.
Kromia S.A.S. 890934582 - 2	NIT: Calle 25 # 41 - 185 Itagüí, Antioquia	(57) +(4) +3741818 Correo: kromia@kromia.com	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faja Neopreno Tecnomed.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 17. Proveedores Medias SILUETAS JAC

MEDIAS			
Proveedor	Dirección	Teléfono	Clase de productos
Texymedias Ltda NIT: 900198696 - 0	Cra 5 # 22 - 55 Cali, Valle	(57) +(2) + 4384968 Correo: texymediasltda@emcali.net.co	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Pantalón. ▪ Media Liga. ▪ Media Slack. ▪ Media Talonera.
Textiles Swantex S.A. NIT: 860031885 - 4	Cra 34 # 17 A 62 Bogota, D.C.	(57) +(1) +3750371 Correo: servicioalcliente@swantex.com.co	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Invisible Efecto Bronceado. ▪ Media Dedos Libres sin puntera.
Textiles Velanex S.A. NIT: 800149671 - 5	Tv 96 B # 24 B 40 Bogota, D.C.	57)+(1) + 4212311	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Pantalón. ▪ Pantymedias Control Abdomen. ▪ Levantacola. ▪ Medias Malla.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 18. Proveedor Prendas Uso Interior SILUETAS JAC

PRENDAS USO INTERIOR			
Proveedor	Dirección	Teléfono	Clase de productos
Grupo Carvaro S.A. NIT: 811024201 - 1	Calle 30 A # 74 - 49 Medellín, Antioquia	(57) +(4) + 3416045 Correo: servicioalcliente@sandalo.co	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brasier. ▪ Panties. ▪ Baby Doll.

Fuente: Elaboración Propia.

13.3 COMPETIDORES

A continuación, se registran en cuadros los principales establecimientos comerciales que son competidores directos o sustitutos en el municipio de Palmira de la empresa SILUETAS JAC, pues estos también buscan lograr satisfacer la necesidad de los clientes que compran productos como fajas, medias y prendas de uso interior.

- Tiendas especializadas en fajas: Algunas de las tiendas especializadas en fajas que comercializan las principales marcas de fajas del país ubicadas en los barrios centrales y en los centros comerciales del municipio de Palmira, además de todo tipo de fajas manejan también prendas de control, medias veladas y ropa interior.

Cuadro 19. Tipos de Competidores - SILUETAS JAC

COMPETIDORES SILUETAS JAC	
Tiendas Especializadas en Fajas	
	<p>Tienda Ann Chery Centro Comercial Unicentro Palmira Calle 42 # 39 – 68 Local 117 Comercializa Fajas Marca Ann Chery</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 20. Tipo de Competidores – SILUETAS JAC

COMPETIDORES SILUETAS JAC	
Tiendas Especializadas en Fajas	
	<p>Leonisa Centro Comercial Unicentro Palmira Carrera 40 # 42 - 26 Local 119 - 120 Comercializa Fajas, Prendas de Control y Ropa Interior Marca Leonisa</p>
	<p>Confecciones Salome Ltda Sede Palmira 1 Calle 31 con Carrera 30 Esquina Local 101 Comercializa Fajas Marca Salome</p> <p>Sede Palmira 2 Carrera 27 # 31 - 49 Diagonal a los Bomberos Comercializa Fajas Marcas Salome</p>
	<p>Fajas Maria E Carrera 28 # 32 A 35 Barrio Santa Rita Comercializa Fajas de la Marca Maria E</p>
	<p>Medi Fajas Carrera 26 # 31 - 25 Barrio Central Comercializa Fajas Marca M&D Comercializa Fajas Marca Fajate Comercializa Fajas Marca Moldeate</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 21. Tipo de Competidores – SILUETAS JAC

COMPETIDORES SILUETAS JAC	
Tiendas Especializadas en Fajas	
	<p>Sbell Body Calle 32 # 25 – 60 Barrio Central Comercializa Fajas Salome Comercializa Fajas Marca Thin Woman Comercializa Fajas marca Sbell Body</p>
	<p>Novedades Rositas Carrera 26 # 30 - 33 Barrio Central Comercializa Fajas Marca Fajitex y Ann Chery Comercializa Medias Marca Jenny Y Samsara Comercializa Prendas de Uso Interior</p>
	<p>Fajas Fucsia Centro Comercial Novacentro Calle 31 # 26 - 26 Local 120 Comercializa Fajas de la Marca Salome</p>
	<p>Fajas Olith Centro Comercial Novacentro Calle 31 # 26 – 26 Local 108 Comercializa Fajas de la Marca Olith</p>
	<p>Fajas Dani Calle 33 # 25 – 26 Barrio Obrero Comercializa Fajas Marca Propia</p>

Fuente: Elaboración Propia.

- Almacenes de cadena: Algunos de estos manejan fajas, prendas de control, medias veladas y ropa interior de diferentes marcas. En Palmira, están ubicados en diferentes barrios del municipio y en centros comerciales.

Cuadro 22. Tipos de Competidores – SILUETAS JAC

COMPETIDORES SILUETAS JAC	
Almacenes de Cadena	
	<p>Almacenes Éxito Carrera 29 # 25 - 51 Barrio Central Comercializa Fajas Marca Leonisa, Fajate, CI CLM, Salome, etc. Comercializa Prendas Control y Uso Interior Comercializa Medias Marca Pura, Bronzini, Tall, Samsara, etc.</p>
	<p>Almacenes la 14 Centro Comercial Llanogrande Plaza Calle 31 # 44 - 239 Comercializa Fajas Marca Leonisa Comercializa Prendas Control y Uso Interior Comercializa Medias Marca Tall, Samsara, etc.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

- Almacenes de ropa: Algunos manejan en su portafolio de productos fajas, prendas de control y ropa interior. Este tipo de almacenes se encuentran ubicados en diferentes puntos del municipio de Palmira.

Cuadro 23. Tipos de Competidores – SILUETAS JAC

COMPETIDORES SILUETAS JAC	
Almacenes de Ropa	
	<p>Locomotor Store Calle 31 # 26 - 24 Barrio Central Comercializa Fajas Marca M&D Comercializa Prendas de Uso Interior</p>

Fuente: Elaboración Propia.

13.4 CLIENTES

Los clientes en los que se enfoca la presente investigación para la empresa SILUETAS JAC son las mujeres de los estratos 3, 4, 5 y en edades entre los 15 y los 59 años residentes en el municipio de Palmira, Valle del Cauca.

Para la recolección de los datos se utilizó el método de encuesta con la que se recopiló la información que sirvió de base para el estudio de mercado y que proporcione las cifras necesarias para efectuar el respectivo análisis de los resultados que permitirán el diseño de las estrategias congruentes a la planificación de marketing de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” dirigidas principalmente hacia la fracción de mercado más conveniente.

Según los datos de población obtenidos en esta investigación proyectados a 2018, la cantidad de mujeres entre los 15 y los 59 años de edad entre los estratos 3 al 5 del municipio de Palmira que conforman el mercado potencial total está compuesto por 32.396 habitantes, repartidos de la siguiente manera: 24.407 pertenecientes al estrato 3, 6.822 al estrato 4 y 1.167 al estrato 5.

Entrelazando los datos demográficos del municipio con la clasificación según edad obtenidos en la encuesta decimos entonces que la segmentación del mercado objetivo adecuada para SILUETA JAC estaría repartida así: 22.353 mujeres (69%) en rango de edad entre los 26 y los 36 años pertenecientes a los llamados Millennials; 5.831 mujeres (18%) en rango de edad entre los 15 y los 25 años están incluidas en la llamada generación Z o centennials; 2.916 mujeres (9%) en rango de edad entre los 37 y 48 años corresponden a la Generación X; y por último 1.296 mujeres (4%) se ubican en un rango de edad mayor de 49 años y son más conocidos como los Baby Boomer.

Estos análisis sobre el mercado objetivo o target group, permitirán definir las estrategias correctas y vislumbrar el potencial del segmento de clientes al que debe dirigirse SILUETAS JAC para lograr reconocimiento y ampliación de su participación de mercado en el sector de la comercialización de fajas a nivel local.

14 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

Para el análisis del entorno de marketing se examina primero el microentorno donde se estudia el sector textil y confecciones, las perspectivas y tendencias, las cinco fuerzas de Porter y el análisis de la competencia.

Posteriormente se estudia el macroentorno donde se consideran las fuerzas generales (externas) que la impactan ya sea de manera positiva o negativa como son los entornos demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

14.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

14.1.1 SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES

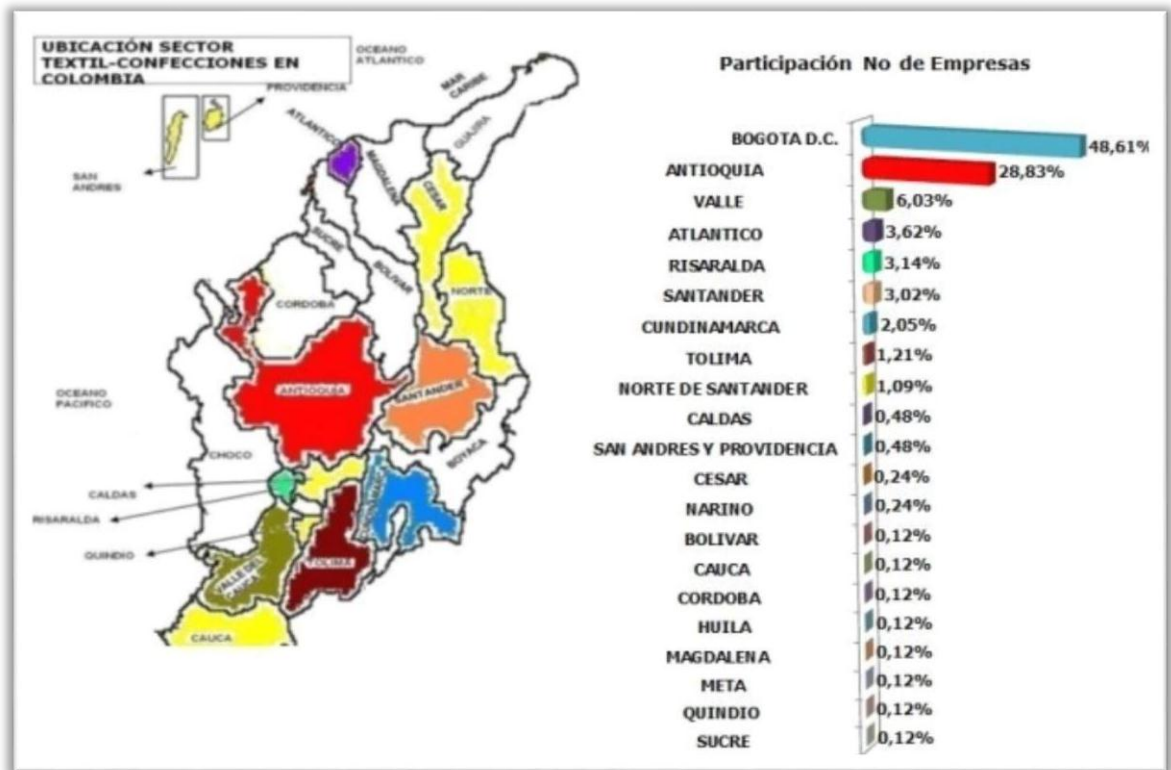
El sector textil–confección ha tenido un papel preponderante en la economía colombiana a lo largo de la historia, siendo considerado como uno de los más antiguos e influyentes del país, este ha contribuido al desarrollo industrial-manufacturero dado su efecto sobre el empleo, la modernización, la tecnología, la dinámica empresarial y la economía en general. En el año 2016 este sector represento el 8,8% del PIB de la industria manufacturera nacional, el 3% del PIB nacional y el 5% del total de exportaciones del país siendo el sector de exportaciones no tradicionales con mayor importancia.⁴⁹

Además, el sector textil y confecciones se desarrolla en casi todo el territorio nacional, como se observa en la imagen 16, pero se concentra principalmente en algunos focos según la participación empresarial por ubicación y por ingresos operacionales, donde se sitúa en primer lugar Bogotá con 48,6% de empresas y 42,35% de ingresos operacionales, seguido por Antioquia con 28,83% de empresas y 38,68% de ingresos, y en tercer lugar el Valle del Cauca con el 6,03% de empresas y el 6% de ingresos.⁵⁰

⁴⁹ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe Desempeño del Sector Textil-Confección. Delegatura de Asuntos Económicos y Contables. Bogotá DC, 2017.

⁵⁰ Ibid.

Imagen 16. Ubicación Sector Textil-Confección en Colombia



Fuente: Supersociedades – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

En cuanto a la participación del número de empresas e ingresos operacionales según el tamaño, la superintendencia de sociedades obtuvo que el 19% corresponde a empresas grandes que reportaron una proporción del 70,70% de los ingresos operacionales, el 40% a empresas medianas con 18,29% de los ingresos, el 39% a empresas pequeñas con 3,97% de los ingresos y tan solo el 2% a microempresas con 0,04% de los ingresos.⁵¹

Concerniente a las ventas, el índice para prendas de vestir del primer semestre del año 2018 demuestra signos de recuperación, pues las cifras del DANE para este periodo muestran un aumento en su facturación correspondiente al 1,1% respecto a los mismos meses del año anterior. Dicho comportamiento se da debido al incremento en el gasto de los hogares colombianos en consumo de bienes durables

⁵¹ Ibid.

como vestuario. Adicionalmente, el índice de confianza del consumidor se ubicó en 5% con un crecimiento de 34.5 puntos porcentuales frente al año anterior, lo que obedece el acrecentamiento de las expectativas del consumidor principalmente los pertenecientes a estratos medio y alto.⁵²

Al mismo tiempo, el gasto de los hogares colombianos en las principales ciudades del país creció por encima del 2% debido a la estabilización de los precios, siendo Cali la ciudad con mayor crecimiento en el consumo de vestuario (4.86%), seguida por Barranquilla (4.60%), Bogotá (4.34%), Medellín (4.27%) y Bucaramanga (2.75%).⁵³

Mientras tanto, frente al dinamismo del sector textil y confección en la industria general, se establece que en el primer trimestre del año 2018 se presentó una contracción del 5,2% en el empleo, entretanto la comercialización de prendas de vestir reflejó un incremento siendo la ropa deportiva, los establecimientos para tallas grandes y las prendas de control como las fajas las que jalonaron este aumento.⁵⁴

Mirando hacia los flagelos que golpean el sector en Colombia, este ha sido afectado en los últimos años por la caída de la demanda, el contrabando, la subfacturación, la informalidad y los altos costos de producción.

Aunado a la situación, para comprender el comportamiento a nivel general del sector textil y confecciones en la economía del país, se debe conocer la conformación de la estructura del mismo. En este sentido, en la imagen 17 se muestra que la cadena productiva de este sector está integrada por cuatro grandes eslabones como son las fibras e insumos primarios de la industria, los textiles e insumos para la confección, la confección de indumentaria y vestuario, y por último la comercialización y distribución del producto final.⁵⁵

⁵² INEXMODA. Informe del Sector Textil. Agosto de 2018.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ DINERO. El Reto del Sector Textil para Colombiamoda. Julio 13 de 2018. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/textileros-y-confeccionistas-se-alistan-para-colombiamoda/260041>

⁵⁵ SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del Sector Sistema Moda. Contextualización del Sistema Moda. Septiembre de 2014.

Imagen 17. Cadena Productiva del Sector Textil-Confección



Fuente: SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del Sector Moda. Septiembre de 2014.

A sí mismo, a lo largo de la cadena productiva del sector textil y confecciones se percibe el uso principalmente de tres modelos productivos y de negocio como son la maquila que consiste en empresas satélites encargadas de realizar la confección de las prendas, pero a quienes se les debe proporcionar la materia prima, el diseño, los patrones y las piezas cortadas; el paquete completo o full-package que incorpora la confección de las prendas pero encargándose ellos de las materias primas, insumos y demás; y la marca propia que es un modelo de negocio basado en fabricar para un solo cliente.⁵⁶

Finalmente, con base al conocimiento del sector y subsector (comercio al por mayor y menor de textiles y confecciones) al que pertenece la empresa SILUETAS JAC, se pretenden diseñar las estrategias tendientes a identificar oportunidades y amenazas del establecimiento comercial.

14.1.2 PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL SECTOR Y SUBSECTOR

El sector textil-confección presentó un panorama alentador durante el año 2018, según lo expresó el presidente de Inexmoda Carlos Eduardo Botero, quien señaló que se vivió un ambiente de optimismo entre los empresarios del sector, quienes esperaban aumentar su competitividad, producción y rentabilidad en el año 2018.

Por su parte el Gobierno Nacional mostró interés en mejorar el crecimiento textil, al fomentar la competitividad del sector a través de la creación de nuevas líneas de créditos por medio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex

⁵⁶ Ibid.

dirigidos hacia préstamos favorables para los emprendedores por \$ 50.000 millones que buscan fomentar la competitividad de la industria textil colombiana.⁵⁷

Adicionalmente, el Gobierno colombiano está controlando la importación de fibras, hilados, textiles y confecciones; creando políticas para reducir la informalidad del sector, modificando el reglamento del etiquetado y avanzando en su integración comercial con el mundo a través de los acuerdos comerciales con otros países, para con todo lo anterior propender por mejorar la situación comercial y brindar mayores oportunidades al sector.⁵⁸

El subsector comercialización textil y confección, específicamente en lo que se refiere a fajas y prendas de control colombianas ha sido una industria con reconocimiento internacional, que ofrece valor agregado y variedad de diseños adaptados a las necesidades de los clientes, la cual espera obtener un aumento en la demanda nacional.

En lo que corresponde a las nuevas tendencias del subsector que incluye a las fajas, se viene liderando el uso de telas inteligentes y ecológicas para su fabricación. En lo que corresponde a las fajas, se están ofertando productos elaborados con materiales suaves que no tallen ni generen alergias en la piel, tecnología de fabricación sin costura que evita que se marque en la ropa y diversidad de materiales como algas marinas o cafeína para adelgazar o leche y avena para nutrir la piel, y con diseños diferentes a los tradicionales.

Por último, de acuerdo a las tendencias los fabricantes de ropa de control están incluyendo elementos de diseño en sus productos, puesto que los consumidores actuales buscan elementos funcionales que a la vez sean femeninos. Además, también están innovando en los materiales con que las elaboran, con lo que generan un valor agregado que propenden diferenciar sus productos de los de sus

⁵⁷ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Industria Textil Colombiana 2018: Telas Inteligentes y Tendencias Ecológicas. Febrero de 2018. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2018/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>

⁵⁸ Ibid.

competidores, obteniendo así la relación óptima entre diseño y material para cada tipo de prenda. Según Procolombia, en este subsector las cinturillas son las prendas más populares, seguidas por los enterizos y los chalecos.

14.1.3 FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

Según la teoría de Michael Porter, existen 5 fuerzas a través de las cuales se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, esto se logra por medio de la implementación de estrategias competitivas que permitan determinar la rentabilidad a generar en un mercado. A continuación, se analiza cómo afectan estas fuerzas competitivas a la empresa SILUETAS JAC específicamente en la comercialización de los productos como fajas (faja de látex deportivas y uso diario).

14.1.3.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores a una industria o sector buscando conseguir participación en ese mercado, puede hacer que haya un alza o baja de los precios o en los costos de las empresas que ya se encuentran establecidas en este sector, pues los nuevos competidores pueden contar con mayores recursos y capacidades o la inversión requerida para ingresar en dicho mercado puede ser baja.

En el sector de comercialización textil y de confecciones existen varias Mipymes, pues el crecimiento de las tendencias fitness y de cuidado corporal hace que el número de personas dispuestas a adquirir productos para verse bien aumente, lo que propende a que más empresas busquen satisfacer la necesidad de este mercado y la amenaza de ingreso de nuevos competidores se vuelve alta.

Además a nivel del Valle del Cauca con la creación del clúster sistema moda, cuyo fin es impulsar la competitividad del sector moda respecto a otros departamentos a nivel nacional, la posibilidad de ingreso de nuevos competidores en el Departamento se incrementó debido al número importante de empresas que lo constituyen, al crecimiento en el nivel de ventas superior al promedio de la economía nacional, a

las perspectivas de crecimiento en el mercado global y al alto potencial de internacionalización del sector.⁵⁹

Consecuentemente, existen ciertas barreras que intervienen en el ingreso de nuevos competidores a un sector determinado, entre las destacables se encuentran las economías de escala, diferenciación de producto, requerimiento de capital, ventajas de costos independientes, acceso a canales de distribución y políticas gubernamentales.

En cuanto al requerimiento de capital inicial para una empresa de comercialización textil y de confecciones dedicada específicamente a distribuir fajas no es muy alto, pues por un lado conseguir las maquinas básicas para realizar el proceso de elaboración de una faja es económico y requiere de poco personal; y por el otro lado se puede contratar a una empresa maquiladora que se encargue del proceso productivo y dedicarse únicamente a la comercialización, que es lo que hacen algunos de los establecimientos especializados en fajas de Palmira que manejan fajas marca propia, que no son fabricadas por ellos sino mediante esta figura.

Por último, en cuanto a las políticas gubernamentales que favorecen el ingreso de empresas a sectores como el de comercialización textil y de confecciones, se establece que el gobierno nacional ofrece ayudas económicas por medio de entidades como Bancoldex ente que realiza créditos a empresarios para ayudar al fortalecimiento del sector y por medio de Procolombia brinda seminarios y capacitaciones; pero en este aspecto existen muchos emprendedores que no hacen uso de este tipo de beneficios ni de las exenciones tributarias a que tienen derecho las MiPymes que cumplan con ciertos requisitos, debido al desconocimiento de los mismos o a que son establecimientos comerciales que funcionan de manera informal.

⁵⁹ Publicaciones Univalle. Cluster Sistema Moda demuestra crecimiento en ventas superior al promedio de la economía. Boletín informativo 126. Octubre 04 de 2017. Disponible en: <http://administracion.univalle.edu.co/component/k2/item/157-cluster-moda-economia>

Acorde a todo lo expresado en este apartado se concluye que las barreras de entrada de este sector son medias y por lo tanto la amenaza de ingreso de nuevos competidores dedicados a la comercialización de fajas en el Departamento del Valle del Cauca es media.

14.1.3.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores tienen poder de negociación cuando amenazan con un alza de precios o con la reducción de la calidad. Es ahí donde las empresas deben decidir las alternativas de compra del tipo de producto requerido de acuerdo a los diferentes proveedores existentes en el mercado, que en este caso son las fajas.

En el sector de comercialización de fajas aunque hay una gran cantidad de proveedores encargados de fabricar y comercializar diferentes marcas de fajas o empresas maquiladoras, los establecimientos especializados en este tipo de productos habitualmente recurren a elegir solo algunas marcas para distribuir y una única empresa maquiladora, lo que hace que el poder de negociación de los proveedores para productos de este tipo sea alto; esto también corresponde a que los proveedores tienen el poder sobre ciertas marcas y son ellos quienes determinan los precios a los que les venden a las Mipymes y establecen además los precios de venta al público, lo mismo pasa con las empresas maquiladoras quienes determinan completamente sus políticas de precios.

Por ende en este sector el poder de negociación de los proveedores es alto, pues ellos determinan el alza de precios y vigilan a los establecimientos que manejan sus marcas para que no estén manejando precios de venta diferentes a los establecidos. En cuanto a la calidad de las fajas, los proveedores no disminuyen este factor, pues es este el que les brinda el poder de negociación en el mercado.

14.1.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son un pilar importante para cualquier establecimiento comercial, en el caso del sector de comercialización textil y de confecciones estos son segmentados

por muchas variables, donde el mercado objetivo al que apuntan las empresas especializadas en distribución de fajas refleja los estratos socioeconómicos a los que desea llegar y con base a este segmento las empresas seleccionan las marcas con las que van a buscar suplir esta necesidad de los compradores.

La presente investigación está dirigida a las mujeres en edades entre los 15 a 59 años pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Palmira, también aquellas personas que no están entre estos rangos de población pero que usan prendas para moldear su silueta, que han pasado por procedimientos quirúrgicos y aquellas mujeres que buscan las fajas para dar soporte a su columna. Así mismo se busca abarcar al segmento de personas que practican algún deporte y/o tendencia fitness para que añadan a su rutina de ejercicios la faja como prenda complementaria a su sistema de acondicionamiento físico.

En cuanto al poder de negociación de los clientes que componen este sector, se dice que es media en el sentido en que existen en el mercado variedad de proveedores; pues cada proveedor ofrece una combinación diferente entre precio, calidad y servicio para que los compradores puedan escoger según sus preferencias, lo que redundaría en que los compradores pueden elegir entre las diferentes marcas de fajas la que más se adapte a sus necesidades.

Y con referencia al poder de negociación de los clientes en cuanto a la posibilidad de intervenir en los precios del producto es bajo, pues los precios para este tipo de artículos son fijos y determinados en muchos casos por el fabricante de las fajas, donde los compradores deben amoldarse a los precios establecidos en el mercado para la adquisición de determinada marca.

14.1.3.4 AMENAZA POR PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza por productos sustitutos es subyacente a todas las empresas, pues difícilmente se encuentra un producto que no tenga sustituto en el mercado. Por lo general, los productos sustitutos amenazan los sectores imponiendo un límite de

competencia en precios y atribuido a lo mucho que algunos artículos sustituyen a otros hacen que las posibilidades de competir con estos sean bajas.

En la industria de comercialización textil y de confecciones, más específicamente en la distribución de fajas de látex deportivas y de uso diario, que es el producto para el cual se diseñara un plan de marketing que ayude a posicionar y reconocer la marca propia “Siluetas”, se evidencian varios sustitutos que se diferencian principalmente por el material con el que son elaborados y los beneficios que brindan. Por ende, se fija como sustituto directo relacionado los diferentes tipos de fajas y prendas de control elaboradas en materiales como microfibras de spandex, powernet, tricolnet, neopreno, poliéster, franela, algodón y lycra que comercializan los establecimientos especializados en este tipo de productos del municipio.

En consecuencia, se puede decir entonces que cualquiera de los productos mencionados anteriormente se convierte en sustituto porque pueden suplir la necesidad de los clientes ya sea en el precio, la calidad, la comodidad u otro beneficio que ofrezca.

De igual manera se puede considerar como sustituto el hecho de que los consumidores decidan cambiar su modo de vida y empiecen a alimentarse mejor, a cuidarse más y practiquen ejercicio regularmente llevando así un estilo de vida saludable.

Se concluye que la amenaza de sustitutos para las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” en el mercado de Palmira Valle del Cauca es alta.

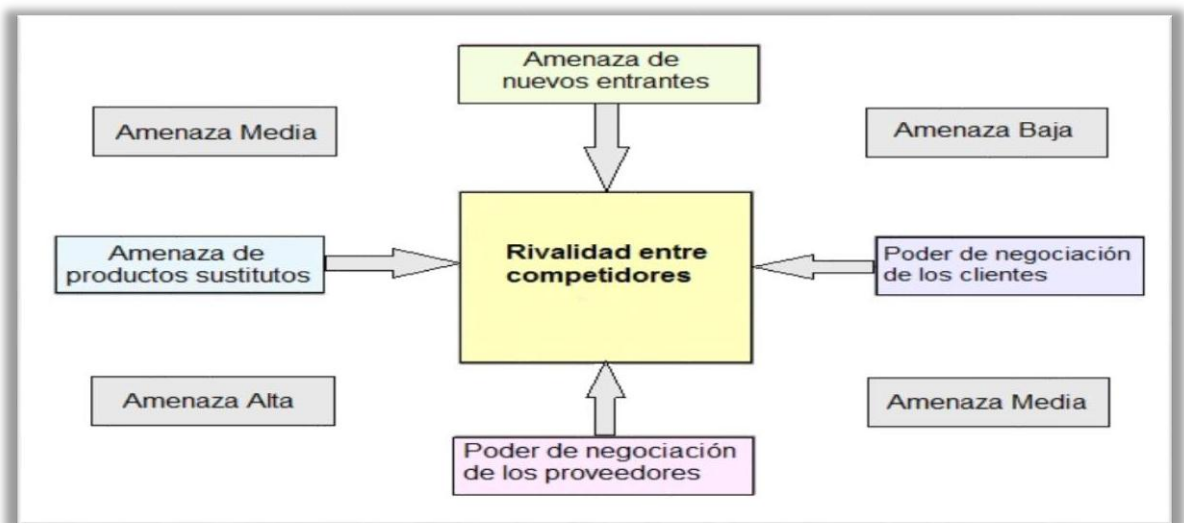
14.1.3.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores de una región es determinada por la cantidad de competidores establecidos en ese mercado. Por lo tanto, se puede inferir que en una región existen diversidad de productos para ofrecer a los clientes que compiten entre sí en un mercado específico.

Existen varios factores a tener en cuenta al momento de entrar a identificar el grado de rivalidad existente en una industria y que la fortalecen o la debilitan, lo que afecta la posibilidad de la misma para conseguir una posición privilegiada en el mercado.

En este sentido, en el sector de comercialización de fajas de látex deportivas y de uso diario en Palmira la rivalidad es media, pues la cantidad de establecimientos que manejan este producto y la variedad de marcas, características de diseño, calidad de los materiales, precio de venta y estrategias de marketing son factores que aumentan la rivalidad a media entre las Mipymes que las distribuyen.

Imagen 18. Fuerzas Competitivas del Sector Comercialización Textil y de Confecciones



Fuente: Elaboración Propia.

14.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de los principales competidores de SILUETAS JAC que comercializan fajas de látex, permitirá diseñar las estrategias correctas tendientes a mejorar la competitividad del establecimiento en el mercado local; la recolección de los datos se hizo con base en las diferentes marcas de fajas que distribuyen los competidores.

En el cuadro 24 se describen las características de la faja de látex marca “Siluetas”, y del 25 al 27 de la información sobre los competidores que se recolectó en las visitas a los diferentes establecimientos comerciales que comercializan fajas de

Látex deportivas y de uso diario en Palmira. Se investigaron por cada marca precio, calidad, garantía, recursos web, características generales y diseño del empaque.

Al comparar las características de la faja cinturilla látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas” con respecto a los competidores se detectan las debilidades y fortalezas del producto, para poder realizar el análisis DOFA y la matriz de estrategias, que son elementos básicos para diseñar objetivos y estrategias de marketing y finalmente el plan de marketing.

Cuadro 24. Producto Faja de Látex Siluetas

Factores	Siluetas
Logos	
Imagen Producto	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Cinturilla Clásica 3 Broches - Cinturilla Deportiva 3 Broches
Precio	\$ 50.000 \$ 60.000
Garantía	1 Mes por Broches y Costuras
Distribución en Palmira	- Almacén Siluetas
Recursos Web	https://www.facebook.com/siluetas.palmira/?ref=br_rs
Ventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Precio Asequible - Compresión Alta - Talle Medio - Alta Calidad en el Látex - Variedad de Diseños
Desventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Etiqueta en el empaque - El proveedor a veces despacha las fajas con marquilla diferente a la propia.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 25. Marcas Competencia Fajas de Látex Siluetas

MARCAS COMPETENCIA FAJA DE LATEX				
Factores	Ann Cherry	Leonisa	Salome	Maria E
Logos				
Imagen Producto				
Producto	- Faja Clásica 3 Broches - Faja Deportiva 3 Broches	- Faja de Control Extrafuerte	- Cinturilla Clásica - Cinturilla Deportiva	- Cinturilla Clásica - Cinturilla Deportiva
Precio	\$ 89.000 \$ 79.000	\$ 76.900	\$ 82000	\$ 85.100 \$ 76.900
Garantía	2 Meses por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras	3 Meses por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras
Distribución en Palmira	- Ann Chery Unicentro - Novedades Rositas	- Leonisa Unicentro - Almacenes Éxito - Almacenes la 14	- Puntos de Venta Salome - Almacén Sbell Body - Fajas Fucsia	- Almacén Maria E
Recursos Web	https://co.annchery.com.co/	https://www.leonisa.com/co/fajas/	https://fajasalome.com.co/	https://fajasmariae.com/es/
Ventajas Competitivas	- Compresión Alta - Talle Largo - Alta Calidad en el Látex -Alta Calidad de Confección - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque Alto	- Control Extrafuerte - Talle Largo - Alta Calidad en el Látex -Alta Calidad de Confección - Cinturilla más liviana - Diseño de la Etiqueta del empaque Alto	- Compresión Alta - Talle Medio - Alta Calidad en el Látex -Alta Calidad de Confección - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque Alto	- Compresión Alta - Alta Calidad en el Látex -Alta Calidad de Confección - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque Alto
Desventajas Competitivas	- Los Precios son Altos	-No hay Variedad de Estilos ni Diseños	- Los Precios son Altos	- Los Precios son Altos - Talle Corto

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 26. Marcas Competencias Fajas de Látex Siluetas

MARCAS COMPETENCIA FAJA DE LATEX				
Factores	M&D	Fajate	Moldeate	Thin Woman
Logos				
Imagen Producto				
Producto	- Cinturilla Clásica - Cinturilla Deportiva	- Cinturilla Deportiva	- Cinturilla Control Clásica - Cinturilla Control Deportiva	- Cinturilla Clásica - Cinturilla Deportiva
Precio	\$ 73.000	\$ 91.900	\$ 58.000 \$ 67.000	\$ 80.000
Garantía	1 Mes por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras
Distribución en Palmira	- Almacén Medi Fajas - Locomotora Store	- Almacén Medi Fajas - Almacenes Éxito	- Almacén Medi Fajas	- Almacén Sbell Body
Recursos Web	https://fajasmyd.com/	https://www.fajate.co/	https://www.moldeatefajas.com/es/	No se Encontró en Ningún Recurso Web
Ventajas Competitivas	- Compresión Alta - Talle Medio - Alta Calidad en el Látex - Alta Calidad de Confección - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque Alto	- Compresión Alta - Talle Medio - Alta Calidad en el Látex - Alta Calidad de Confección - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque Alto	- Precio Asequible - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque Alto	- Compresión Alta - Talle Medio - Alta Calidad en el Látex - Variedad de Diseños
Desventajas Competitivas	- Tiene solo Sistema de 2 Broches	- Los Precios son Altos	- Compresión Baja - Talle Corto - Baja Calidad en el Látex	- Los precios son Altos - Diseño de la Etiqueta del Empaque Bajo

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 27. Marca Competencias Fajas de Látex Siluetas

MARCAS COMPETENCIA FAJA DE LATEX				
Factores	Sbell Body	Fajitex	Olith	Dani B
Logos				
Imagen Producto				
Producto	- Cinturilla Deportiva	- Cinturilla Clásica - Cinturilla Deportiva	- Faja Cinturilla	- Cinturilla Clásica - Cinturilla Deportiva
Precio	\$ 80.000	\$ 69.900 \$ 79.900	\$ 75.000	\$ 70.000 \$ 80.000
Garantía	1 Mes por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras	1 Mes por Broches y Costuras
Distribución en Palmira	- Almacén Sbell Body	- Novedades Rositas	- Almacén Olith	- Almacén Dani B
Recursos Web	No se Encontró en Ningún Recurso Web	https://www.fajasfajitex.com/	https://www.facebook.com/FajasOlith/?ref=br_rgs	https://www.facebook.com/FajasDaniB/?ref=br_rs
Ventajas Competitivas	- Compresión Alta - Talle Medio - Alta Calidad en el Látex - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque Medio	- Compresión Alta - Alta Calidad en el Látex - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque medio	- Compresión Alta - Alta Calidad en el Látex - Variedad de Diseños - Diseño de la Etiqueta del Empaque medio	- Compresión Alta - Alta Calidad en el Látex - Variedad de Diseños
Desventajas Competitivas	- Los Precios son Altos	- Los Precios son Altos	- Talle Corto	- Talle Corto - Falta de Etiqueta en el empaque

Fuente: Elaboración Propia.

14.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En esta parte de la investigación se analizan las diferentes fuerzas externas que intervienen en el entorno de la empresa SILUETAS JAC y que es necesario considerarlas para diseñar el plan de marketing para las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”, pues estas fuerzas pueden o podrán afectar positiva o negativamente al establecimiento comercial.

En este análisis se estudiarán cada una de las variables del macroentorno que de una u otra forma moldean las oportunidades y pueden afectar o presentar alguna clase de riesgo para la empresa base de la investigación.

Por lo tanto, es necesario que cada vez que se pretenda diseñar un plan de marketing para un negocio, un producto o un servicio se analicen claramente aquellos factores que puedan llegar a afectar el desempeño del mismo y ponerlo en riesgo, para así poder establecer planes de contingencia que puedan mitigar el impacto desfavorecedor y transformarlo en oportunidades.

Con base en lo expresado anteriormente, el analizar el macroentorno es vital ya que permite identificar aquellos factores positivos que a la vez vienen a convertirse en oportunidades para alcanzar el éxito en el sector al que se pertenece y con el mercado objetivo, así como también aquellos factores de carácter negativo que son amenazas para poder encontrar estrategias que ayuden a prevenirlas o minimizar su efecto adverso.

A continuación, se realiza un análisis del entorno macroeconómico de la empresa SILUETAS JAC, donde se presentan algunas variables o fuerzas externas a nivel nacional, departamental o local que influyen en la empresa, tales como: entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural; estas se detallan a través de cuadros por cada tipo de entorno donde se listan las diferentes variables que lo componen, tal como se muestran a continuación.

14.2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Cuadro 28. Análisis del Entorno Demográfico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO DEMOGRÁFICO				
Población de Palmira	Según información del DANE, la población total proyectada de Palmira actualizada a Julio de 2017 fue de 308.727 habitantes.	Es necesario saber la población total estimada de Palmira, pues con estos datos se puede seleccionar la población del mercado meta para la investigación de mercado de las fajas de látex marca Siluetas.	Alta	La población total estimada subió un 0,634% de 2016 a 2017. Pasando de 306.727 a 308.671 habitantes respectivamente. Fuente: https://www.datos.gov.co/Salud-y-Proteccion-Social/Proyeccion-Demografica-DANE-2005-2017-Municipio-De/u35c-spt3/data
Edad y Genero	Según información del Anuario Estadístico de Palmira 2017 la población según edad y genero estimada del año 2016, presento la mayor concentración en las edades de los 20 a los 24 años, en este rango se estimaron 13.344 hombres y 12.818 mujeres, lo que representa el 9% de la población total.	Es necesario saber la proyección de población 2016 de mujeres entre los 15 y los 59 años, sobre las que estará enfocado el plan de marketing. Entre 15 - 19: 11.576 Entre 20 - 24: 12.818 Entre 25 - 29: 12.483 Entre 30 - 34: 12.118 Entre 35 - 39: 11.309 Entre 40 - 44: 10.641 Entre 45 - 49: 11.347 Entre 50 - 54: 11.148 Entre 55 - 59: 9.425 Potencial: 102.865	Alta	Son los clientes potenciales de las fajas "Siluetas", pues este tipo de productos pueden ser comprados por mujeres entre estos rangos de edad de cualquier estrato. La población potencial corresponde al 33,5 % del total estimado. Fuente: http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asps.html
Estratos	Según información del Anuario Estadístico de Palmira 2016, el 92% de la población palmirana del año 2015 equivalente a 306.066 habitantes, se encontraban concentrados en los estratos 1, 2 y 3.	Para ese año la distribución por estratos fue: Estrato 1: 25.763 (8%) Estrato2:195.753 (59%) Estrato 3: 84.528 (25%) Estrato 4: 24.071 (7%) Estrato 5: 3.961 (1%)	Alta	Son los clientes potenciales, pues el producto de la investigación va dirigido a la población estratos 3, 4 y 5. La población de estos estratos corresponde al 33% del total estimado. Fuente: http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2016/asps.html

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 29. Análisis del Entorno Demográfico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO DEMOGRÁFICO				
Morbilidad	Las Principales causas de morbilidad en Palmira 2016 fueron: Hipertensión, Caries, Control rutina del niño, Diabetes, Obesidad, Examen cuello uterino, Infección vías urinarias, Hipotiroidismo, Lumbago, Diarrea y gastroenteritis, infección viral, Dolor en articulación, Dolor abdominal, Cefalea, Mareo y desvanecimiento, Rinofaringitis aguda, Examen médico general.	La morbilidad es un factor sociodemográfico importante, con gran influencia en la calidad de vida, la capacidad laboral, la capacidad de aportar al crecimiento económico y el poder adquisitivo de una población.	Alta	<p>Datos Mujeres Vs Total Casos Registrados: Hipertensión 36.297 de 59.209, Diabetes no insulino dependiente 6.441 de 10.835, Obesidad no especificada 7.502 de 10.705, Obesidad debida a exceso de calorías 7.278 de 10.686, Hipotiroidismo 6.299 de 7.666, Lumbago 3.546 de 6.730, Diabetes insulino dependiente 3.856 de 6.233. etc.</p> <p>El total de casos en mujeres versus general de casos registrados fue de: 361.612 de 565.990.</p> <p>Fuente: http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asps.html</p>
Mortalidad	Principales causas de mortalidad en Palmira 2016 fueron: Infarto de miocardio, Agresión con arma de fuego, Enfermedad cerebrovascular, Enfermedad pulmonar, Hipertensión, Infección vías urinarias, Diabetes, Tumores malignos, Fibrosis y cirrosis del hígado, Neumonía, Insuficiencia cardíaca, VIH, Accidente de tráfico, Aterosclerosis, Agresiones con objeto cortante, etc.	La mortalidad es un factor sociodemográfico de Palmira, que genera una barrera para cualquier tipo de plan organizacional.	Media	<p>Número de casos registrados: Infarto de miocardio 292 (15%), Agresión por arma de fuego 199 (10%), Enfermedad cerebrovascular 109 (6%), Enfermedad pulmonar 100 (5%), Hipertensión 84 (4%), Infección de vías urinarias 75 (4%), Diabetes mellitus 72 (4%), Tumor maligno no especificados 45 (2%), Tumor de próstata 33 (2%), Tumor de colon 31 (2%), Fibrosis y cirrosis del hígado 30 (2%).</p> <p>Fuentes: http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asps.html#</p>

Fuente: Elaboración propia.

14.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

Cuadro 30. Análisis del Entorno Económico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO ECONÓMICO				
P.I.B.	En el II Trimestre de 2018, la variación del PIB fue de 2,8% (superior en 1,1 pp respecto a igual trimestre de 2017) y continuo con tendencia creciente la economía. En el primer semestre del 2018, el PIB creció 2,5%, superior en 0,6 pp al registro de igual periodo hace un año.	Si se particulariza, se dice entonces que en el primer trimestre del 2018 la industria manufacturera tuvo una tasa de crecimiento de 3,7, siendo la cuarta actividad económica en contribuir al Producto Interno Bruto Nacional.	Alta	Al ser Colombia el país número uno en importación de fajas y ropa de control de Latinoamérica, y el tercero en todo el mundo después de China y Estados Unidos, el aporte de este sector al PIB del país es representativo. Fuente: Ministerio de Comercio Industria Y Turismo (Informe Económico 02 - 2018)
Crecimiento Económico	En el primer semestre de 2018, a nivel de países en el mundo, Colombia se ubicó a nivel medio en crecimiento económico, con un porcentaje de 2,5, superando a países como México, Francia, Bélgica e Italia.	Los pronósticos privados realizados evidencian una perspectiva de crecimiento económico de 2,6% para el 2018 y una mayor dinámica de 3% para el 2019.	Alta	Es importante porque el crecimiento económico de un país, influye positivamente en todos los entornos empresariales. Fuente: Ministerio de Comercio Industria Y Turismo (Informe Económico 02 - 2018)
Inflación	En el primer semestre del 2018 la tendencia de inflación fue decreciente, situándose en 2,3%, inferior en un punto porcentual al registrado en igual periodo del año anterior. Esta tendencia beneficia al sector textil y de confecciones, subsector comercio.	Una inflación baja promueve el uso eficiente de los recursos productivos, donde el Banco de la Republica toma la medida de reducir la tasa de interés de intervención y la tasa de interés DTF (captación).	Alta	En el primer semestre del año la inflación fue de 2.3%, con una variación de 3.1% en la meta del Banco de la Republica (rango del 2%-4%, con meta puntual de 3%). Fuente: Ministerio de Comercio Industria Y Turismo (Informe Económico 02 - 2018)
Tasa de cambio	La tasa de cambio muestra la tendencia que puede influir en la demanda de los diferentes sectores a nivel nacional, departamental y de la ciudad de Palmira.	En el acumulado a Julio de 2018, Colombia presento una depreciación real de la tasa de cambio (0,9%) medido a través del IPP, respecto al año anterior.	Alta	De enero a agosto de 2018, la TRM presentó tendencia hacia la baja \$ 2.868,4 por dólar, siendo inferior en 2,5% a la registrada en 2017. Fuente: Ministerio de Comercio Industria Y Turismo (Informe Económico 02 - 2018)

Fuente: Elaboración propia.

14.2.3 ENTORNO NATURAL

Cuadro 31. Análisis del Entorno Natural

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO NATURAL				
Medio ambiente	El respeto al medio ambiente es uno de los factores actuales que ha venido recobrando mayor importancia, ya sea por la contaminación del aire, el uso de los recursos naturales o el calentamiento global, que son factores que afectan a la comunidad en general y también a la comunidad empresarial.	Un buen entorno natural debe ser amigable entre el ser humano y su ecosistema, necesitando de políticas claras y leyes que protejan y aseguren el cumplimiento de la normatividad medio ambiental. Lo que debe ir acompañado de la formulación de planes sectoriales y territoriales de Adaptación al Cambio Climático, como estrategia para reducir el riesgo de los impactos del Clima en las poblaciones y ecosistemas colombianos.	Alta	Le corresponde al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible dictaminar resoluciones, decretos, leyes y circulares para los procesos de regulación, prevención y control ambiental, entre estas normas están las orgánicas, de gestión del riesgo de desastres, medidas de suelo, ordenamiento territorial, cambio climático, negocios verdes y sostenibles y demás asuntos ambientales. Fuente: http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa/leyes
Plan Estratégico Sectorial (PES) 2015-2018	En este plan se establecen todas las prioridades en cuanto a gestión, en objetivos comunes de país, articulando a los actores del Sistema Nacional Ambiental - SINA, cuyo fin es fijar los lineamientos de las Políticas y las metas estratégicas que orientan la gestión empresarial en cuanto a su compromiso con el crecimiento verde y el desarrollo sostenible.	El Plan Estratégico Sectorial de las Entidades del Estado, dirigido por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, se enfoca en los objetivos que propenden por avanzar hacia un crecimiento sostenible y bajo en carbono; en proteger y asegurar el uso sostenible del capital natural, el mejoramiento de la calidad ambiental y la gobernanza ambiental; así como en reducir la vulnerabilidad frente a los riesgos de desastres y al cambio climático.	Alta	El PES es importante porque en este se determinan todas las políticas, planes, programas y proyectos ambientales que rigen en el territorio nacional en relación con los recursos naturales y el ambiente, que deben ser cumplidas tanto por el sector empresarial como por la población colombiana. Fuente: http://www.minambiente.gov.co/images/planeacion-y-seguimiento/pdf/Plan_Estrategico_Institucional/PLAN_ESTATEGICO_SECTORIAL_2015-2018.pdf

Fuente: Elaboración propia.

14.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Cuadro 32. Análisis del Entorno Tecnológico

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO TECNOLÓGICO				
Desarrollo e Innovación Tecnológica	La innovación es todo bien o servicio nuevo o significativamente mejorado introducido en el mercado; todo proceso nuevo o significativamente mejorado introducido en la empresa; o todo método organizativo nuevo o técnica de comercialización nueva introducida en la empresa.	En la encuesta EDIT realizada por el DANE a empresas manufactureras y de servicios y comercio se estructuraron 4 tipologías de empresas, que fueron: - Innovadoras en sentido estricto. - Innovadoras en sentido amplio. - Potencialmente innovadoras. - No innovadoras.	Alta	Es un factor importante para las empresas, pues las ayuda a ser competitivas. Innovar es un proceso continuo que debe sustentarse en una metodología que genere conocimiento, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, o la generación de oportunidades de innovar. Fuente: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/boletin_EDIT_manufacturer_a_2015_2016.pdf
Transferencia de Conocimiento y Tecnología (TCT)	La Transferencia de Conocimiento y Tecnología (TCT), comprende un conjunto de acciones en distintos niveles realizadas por diferentes instituciones de manera individual y agregada para el desarrollo, aprovechamiento, uso, modificación y la difusión de nuevas tecnologías e innovaciones.	La TCT constituye el marco en el que los gobiernos aplican políticas para contribuir en los procesos de innovación, mediante la interconexión de las instituciones públicas y privadas para crear, almacenar y transferir información, conocimientos, habilidades y competencias.	Alta	Las empresas deben saber cómo se hacen las transferencias: - Venta de derechos de activos de propiedad intelectual. - Licenciamiento de los activos de propiedad intelectual. - Acuerdo de colaboración. - Generación nuevas empresas de base tecnológica. Fuente: http://www.colciencias.gov.co/portafolio/innovacion/transfereencia-conocimiento
TIC en empresas	El DANE elaboró estadísticas sobre la tenencia y uso de bienes y servicios TIC de los micro establecimientos de Colombia en el periodo comprendido de octubre de 2015 a septiembre 2016.	De 33.013 micro establecimientos analizados el 31,9% usaba algún bien TIC (computador de escritorio, portátil u otro) y el 26,3% tuvo acceso a internet.	Alta	Las TIC en las empresas como medio de comunicación y de marketing, involucra la presencia web y en redes sociales de las mismas. Fuente: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf

Fuente: Elaboración Propia.

14.2.5 ENTORNO POLÍTICO

Cuadro 33. Análisis del Entorno Político

Variable	Supuesto	Relación	Incid	¿Por qué?
ENTORNO POLITICO				
Partido de la U	Influye positivamente si las políticas que adopte el partido van en pro del desarrollo del sector comercio de textiles y confecciones y de fomentar a las microempresas del país.	En el concejo municipal de Palmira periodo 2016-2019 quedo con 10 curules de 19.	Alta	Para el periodo 2018-2022 quedo con 14 senadores, 25 representantes a la cámara, 89 diputados, 6 gobernadores y 181 alcaldes. Pertenecen a este partido la gobernadora del Valle del Cauca Dilian Francisca Toro y el alcalde de Palmira Jairo Ortega Samboni. Fuente: http://www.partidodelau.com/
Partido Liberal	Afecta si el partido político no incluye o no está de acuerdo con políticas que incentiven el desarrollo del sector comercio de textiles y confecciones del país.	Actualmente el partido está representado con 3 curules periodo 2016-2019 en el concejo municipal de Palmira.	Alta	El partido liberal quedo con representación de 14 senadores y 25 representantes a la cámara para el periodo 2018-2022. Fuente: http://www.partidoliberal.org.co/index.php?v=0
Partido Cambio Radical	Afecta en la medida que este partido no tenga políticas claras que logren generar desarrollo en el sector comercio de textiles y confecciones del país.	Este partido está representado en el concejo municipal de Palmira periodo 2016-2019 con 2 curules.	Alta	En el periodo 2018-2022 este partido quedo con 16 senadores y 25 representantes en la cámara. Fuente: http://www.partidocambioradical.org/
Partido Alianza verde	Afecta si el partido político no incluye en su agenda políticas que fortalezcan el desarrollo del sector comercio de textiles y confecciones del país.	Actualmente este partido cuenta con 1 curul en el concejo municipal de Palmira periodo 2016-2019.	Alta	En el periodo 2018-2022 este partido cuenta con 10 senadores, 10 representantes a la cámara, 3 gobernadores y 27 alcaldes. Fuente: http://partidoverde.org/
Partido conservador	Afecta si el partido político no incluye en su agenda el desarrollo del sector comercio de textiles y confecciones del país.	La representación del partido en el concejo municipal de Palmira periodo 2016-2019 quedo con 1 curul.	Alta	Para el periodo 2018-2022 el partido conservador quedo con una representación de 13 senadores y 21 representantes en la cámara. Fuente: http://partidoconservador.com/

Fuente: Elaboración propia, con base a los partidos más representativos por votos obtenidos en el concejo municipal de Palmira Periodo 2016-2019.

Cuadro 34. Análisis de Entorno Político

Variable	Supuesto	Relación	Incid	¿Por qué?
ENTORNO GUBERNAMENTAL				
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Reglamenta, vigila y controla los sectores de comercio, industria y turismo que hacen parte de la economía colombiana.	En el sector textil y confecciones este ministerio crea las políticas comerciales que propenden facilitar las exportaciones y las importaciones de las empresas del país.	Alta	Influye, ya que establece y vigila la normatividad de políticas para la defensa comercial como son las subvenciones, y medidas antidumping y de salvaguardia que se crean para proteger a las empresas nacionales. Fuente: http://www.mincit.gov.co/mincomercio/externo/publicaciones/39163/defensas_comerciales
Súperintendencia de industria y comercio	Regula las prácticas comerciales, promueve la competitividad y actúa como la oficina de patentes y registro del país.	Control normativo de leyes expedidas por el congreso de la republica encaminadas a favorecer los diversos sectores que conforman la economía colombiana.	Alta	Reglamenta políticas, planes, programas y proyectos de protección al consumidor, protección de la competencia y propiedad industrial. Fuente: http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes_Definitivo.pdf
Cámara de comercio Palmira	Reglamenta vigila y controla los diferentes sectores empresariales del municipio y áreas de influencia.	Permite a los inscritos la renovación y actualización de datos y de la empresa. Además brinda orientación e información a los empresarios de la localidad.	Alta	Influye puesto que toda empresa legalmente constituida debe estar inscrita en la cámara de comercio de su localidad. Brinda registros públicos como el mercantil; servicios empresariales en promoción del comercio, innovación y calidad, formación y capacitación, etc. Además cuenta con centro de conciliación para las empresas. Fuente: http://www.ccpalmira.org.co/portal/
DIAN	Vigila y controla los impuestos y las aduanas de todas las empresas del sector industria y comercio de la nación mediante el pago de impuestos.	Vigila que las personas naturales y jurídicas cumplan con sus obligaciones tributarias. Aquí se puede consultar toda la Doctrina Tributaria, Aduanera y Cambiaria del país.	Alta	Esta entidad gubernamental regula y controla la tributación de todos los ciudadanos del país, especialmente la de la industria y comercio, exportaciones e importaciones. Fuente: http://www.dian.gov.co/contenidos/normas/tecnica.html

Fuente: Elaboración Propia.

14.2.6 ENTORNO CULTURAL

Cuadro 35. Análisis del Entorno Cultural

Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	¿Por qué?
ENTORNO CULTURAL				
Ministerio de Cultura	Es la entidad rectora del sector cultural colombiano cuyo objetivo principal es formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en materia cultural.	Se encarga de observar las normas vigentes y dirigir líneas estratégicas que beneficien a la comunidad del país. Propende por una Colombia creativa y responsable de su memoria, donde todos los ciudadanos sean capaces de interactuar y cooperar.	Media	Este ministerio tiene a cargo dirección de artes, de patrimonio, de cinematografía, de comunicaciones, de fomento regional y de poblaciones (comunidades negras, indígenas, población con discapacidad, etc). Fuente: http://www.mincultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/default.aspx
Cultura de Negocios en Colombia	Negociar en Colombia es igual de fácil o difícil que en cualquier otro país del mundo, los colombianos manejan una cultura de negocios sencilla caracterizada por llevar a cabo relaciones comerciales a través del dialogo y el conocimiento del mercado con el que quiere vincularse.	La cultura definida como el conjunto de conocimientos, tradiciones, usos y costumbres es única para cada estructura social o comunidad, esta se aprende y transmite de generación en generación. De esta manera la cultura de negocios puede aplicarse en un ambiente más serio involucrando a una sociedad en particular (empresarios).	Alta	Influye porque para las empresas es muy importante mantener una cultura o protocolo de negocios definido, ya que a partir de ella podrán caracterizar y marcar la diferencia del producto y la imagen que va a representar a la organización ante los demás empresarios. Fuente: https://www.legiscomex.com/Documentos/cultura-negocios-colombia-rci308

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 36. Análisis del Entorno Cultural

Variable	Supuesto	Relación	Incid	¿Por qué?
ENTORNO SOCIAL				
Educación	Influye pues un buen grado de educación propende una mejor calidad de vida y mayores ingresos, aportando al desarrollo económico y al crecimiento de la economía del país. La educación está dividida de la siguiente manera: Educación inicial; preescolar, básica y media; y superior.	En la medida que una persona reciba una educación adecuada, tendrá la oportunidad de mejorar sus ingresos, acceder a un mejor empleo, tener una mejor calidad de vida y podrá tener un mejor poder adquisitivo lo que le brindara la oportunidad de destinar recursos para adquirir productos del sector moda.	Alta	Según cifras del DANE, para el año 2017 la proporción de la población económicamente activa de Colombia que había completado la educación media era el 33,5%; básica primaria el 23,2%; básica secundaria el 5,7%; técnica profesional o tecnológica el 10,9%; universitaria 8% y posgrado el 3,4%. Fuente: Ministerio de educación. http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/fuerza-laboral-y-educacion
Pobreza y Condiciones de Vida	El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) presenta informes que sirven para caracterizar la población colombiana de acuerdo a condiciones de vida y pobreza que se presentan en el país.	El DANE presenta informes donde se Analizan variables como: déficit de vivienda, protección social, calidad de vida, uso del tiempo, presupuestos de los hogares, genero, necesidades básicas insatisfechas, ingresos y gastos de los hogares, pobreza de tiempo e ingreso y pobreza y desigualdad.	Alta	Es importante porque con las estadísticas que miden las condiciones de vida de los colombianos, se pueden analizar indicadores de los ingresos monetarios de los hogares, lo que le permite a las empresas generar estrategias de mercadeo adecuadas. Fuente: http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida
Seguridad y Defensa	Son las políticas, planes y programas que establece el Gobierno, con base en las estadísticas generadas por el DANE, cuyo fin es plantear la normatividad que ayude a disminuir los niveles de inseguridad del país.	La dependencia encargada es la Secretaria de Seguridad y Convivencia del municipio, quien articula los diferentes organismos e instituciones responsables de la seguridad del municipio.	Alta	Es importante porque en Palmira, del 01 de enero al 30 de octubre del 2018 según la dirección de investigación criminal e interpol de la Policía Nacional, se han presentado 305 casos de hurtos a establecimientos comerciales. Por lo que la inseguridad afecta a todas las empresas ubicada en la localidad. Fuente: https://www.policia.gov.co/grupo-informaci%C3%B3n-criminalidad/estadistica-delictiva

Fuente: Elaboración Propia.

15 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

Siendo este el último capítulo del presente trabajo de grado, en él se realiza el diseño del plan de marketing para las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” de la empresa SILUETAS JAC.

Inicialmente se hace necesario analizar la situación, donde se resume las tendencias del entorno que permiten conocer la situación real de la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brindan el mercado local; esta primera parte se desarrollara por medio de los análisis PEST y DOFA.

Posteriormente, se deben exponer las decisiones de segmentación del mercado y posicionamiento donde se mide el comportamiento global del mercado es decir la demanda. Además, también se identifican los elementos por medio de la estimación de la demanda, la segmentación del mercado, la definición del público objetivo y las estrategias de segmentación posibles a adoptar y se busca alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Luego, es necesario formular los objetivos y estrategias, que es donde se va a definir la propuesta de la misión, la visión, los valores corporativos, los objetivos del plan de marketing, las estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y las estrategias según la ventaja competitiva de Michael Porter.

Después, se implementa el plan de marketing donde se definen las acciones y programas del marketing mix, es decir se formulan objetivos, estrategias, actividades y tácticas que debe implementar la empresa SILUETAS JAC para cumplir con los objetivos del plan de marketing propuestos; en este punto además se elabora la planificación temporal y el presupuesto necesarios para cumplir con las estrategias del marketing mix.

Finalmente, lo último que se hace es definir los indicadores de control del plan de marketing, donde se definen los elementos que se tendrán en cuenta para medir y controlar el plan de marketing.

15.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION

15.1.1 ANÁLISIS PEST

Cuadro 37. Análisis PEST

Asunto del Análisis PEST: Factores externos relacionados con las microempresas del municipio de Palmira	
Políticos:	Económicos:
<ol style="list-style-type: none"> La ley 1429 de 2010 (conocida como la Ley de Formalización y Generación de empleo), pensada para ayudar a conseguir trabajo a jóvenes menores de 28 años, a mujeres mayores de 40 años o a personas con discapacidad, que lleven por lo menos un año sin contrato formal. La norma está dirigida a facilitar la creación, la formalización y la sostenibilidad de las empresas, especialmente las pequeñas. Ley 905 de 2014 (la cual busca promocionar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones), con esta se creó el Sistema Nacional de MiPymes. Conformado por: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Ministerio de Protección Social; Ministerio de Agricultura; Departamento Nacional de Planeación; SENA; Colciencias; Bancóldex; Fondo Nacional de Garantías y Finagro, el cual coordina las actividades y programas que desarrollen las MiPymes. 	<ol style="list-style-type: none"> Ley 1231 de 2008 (en la cual se unifica la factura como un título valor), por la cual se establece la factura como mecanismo de financiamiento para el micro, pequeño y mediano empresario, para que pueda obtener liquidez a través del factoring, es decir negociando las facturas de los clientes de difícil cobro. Circular Externa No. 001 de 2008 del Consejo Superior de Microempresas por la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar de entidades que suministran microcréditos por concepto de honorarios y comisiones. Palmira Generadora de Ingresos (empleo y competitividad) apoya el desarrollo de grandes, micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Palmira y genera condiciones para que se fortalezcan. Desde 2010, en el departamento del Valle del Cauca la inflación ha aumentado a un menor ritmo que el salario mínimo, elevando el poder adquisitivo de los hogares.
Social:	Tecnológicos:
<ol style="list-style-type: none"> Ley 1014 de 2006 (de fomento a la cultura del emprendimiento) cuyo fin es propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras y fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial. Palmira Segura y con Convivencia Ciudadana (seguridad y desarrollo rural), promueve la instalación de tecnología de punta para la vigilancia ciudadana, la ampliación del grupo de la policía judicial, implementa nuevos caís móviles, fortalece la capacidad logística y fortalece el sistema integrado de cámaras de seguridad del municipio de Palmira. 	<ol style="list-style-type: none"> Decreto 1780 de 2003 (por medio del cual se crea el premio colombiano a la innovación tecnológica empresarial para las MiPymes) Capacitación Cámara de Comercio de Palmira (Neuromarketing, ecommerce, TIC) son conferencias sin costo que brinda la Cámara de Comercio de Palmira y que buscan capacitar al sector empresarial en temas estratégicos para la competitividad. Pedaleándole a la Competitividad Empresarial (alianzas para la innovación) es un programa de COLCIENCIAS, CONFECÁMARAS y las Cámaras de Comercio del país, donde se realizan eventos de mentalidad, formación, implementación y reconocimiento de la innovación a la cual está vinculada la CC de Palmira.

Fuente: Elaboración Propia.

15.1.2 ANÁLISIS DOFA

Esta herramienta administrativa es utilizada para diagnosticar, ya que identifica Fortalezas (factores internos positivos con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos externos positivos que se pueden aprovechar), Debilidades (factores internos negativos que se deben eliminar) y Amenazas (aspectos externos negativos que obstaculizan el logro de los objetivos). En otras palabras, el DOFA es una radiografía de los factores internos y externos de una organización.

Análisis Externo: En este se identifican los factores externos claves para el diseño del plan de marketing que no son controlables por la empresa y que por lo tanto la afectan directamente. Dentro de este análisis se encuentran:

- Oportunidades: Representa factores positivos y que la empresa puede aprovechar, estas también pueden involucrar mejoras dentro de la misma.
- Amenazas: Representa un peligro que en determinado momento puede poner en riesgo la estabilidad de la empresa, estas se deben identificar con antelación para convertirlas en oportunidades.

Análisis Interno: En este se identifican los puntos débiles y fuertes de la empresa que son claves para el buen funcionamiento de la misma. Dentro de este análisis se encuentran:

- Fortalezas: Representa las capacidades y recursos con los que cuenta la empresa y que le permite tener un plus frente a la competencia, si se logran aprovechar correctamente permiten construir ventajas competitivas.
- Debilidades: Representa todo aquello de lo que la empresa carece y que los competidores poseen, estas falencias se deben ir subsanando.

En el siguiente cuadro se muestra la matriz de análisis DOFA del diseño de un plan de marketing para las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” y la combinación de posibles estrategias que buscan optimizar el resultado de dicha planificación.

Cuadro 38. Matriz de Análisis DOFA

Tema del Análisis: Diseño de un plan de marketing para las fajas de látex marca propia de SILUETAS JAC		
Análisis Externo:		
Análisis Externo:	Análisis Interno:	
POSITIVOS	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en la demanda interna de productos como fajas de látex en el municipio de Palmira Valle del Cauca y su zona de influencia. 2. Poder ingresar a nuevos segmentos de mercados, para crecer como empresa y así generar desarrollo económico en el municipio y la región e igualmente ampliar el mercado. 3. Atender a grupos adicionales de clientes como los grupos deportivos que se generan en el municipio. 4. Completar el portafolio de productos marca “Siluetas” con otro tipo de fajas látex como por ejemplo chalecos. 5. Incremento de las necesidades y gustos de los consumidores en cuanto a adquirir productos de belleza. 6. Fortalecimiento y crecimiento del sector textil y confecciones a nivel nacional. 	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con buena ubicación en el centro del municipio, pues la calle en la que se encuentra es un lugar muy concurrido. Además, Palmira es una zona de tránsito hacia el resto del departamento lo que proporciona un buen flujo de visitantes. 2. Contar el establecimiento comercial con reconocimiento de una porción considerable de la población palmirana, desde que tenía otros dueños y otra razón social. 3. Contar con los recursos financieros adecuados para el funcionamiento y para invertir en el negocio. 4. Contar una marca registrada. 5. Contar la gerencia con experiencia administrativa, lo que garantiza el buen manejo de los recursos. 6. Contar con un nicho de mercado que día a día crece gracias al aumento de las tendencias que procuran por el cuidado del cuerpo, la salud y la estética.
	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El ingreso de nuevos competidores con costes y precios de venta más bajos. 2. Incremento en las tendencias en fajas enfocadas a materiales diferentes al látex. 3. Estancamiento en el mercado para productos como fajas y prendas de control, por cambios en las necesidades y gustos de los consumidores. 4. Integración vertical hacia delante de los proveedores. 5. Incremento del índice de desempleo, lo que genera disminución del poder adquisitivo en el mercado. 6. Inestabilidad económica, es decir incremento en las tasas de inflación, interés y cambio, que afecten la economía del país. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con ninguna etiqueta en el empaque, lo que hace que el cliente no identifique la marca ni cuente con información acerca del producto. 2. Débil imagen de la marca en el mercado local. 3. Falta de habilidades de marketing por internet y redes sociales que ayude a ampliar el mercado objetivo. 4. Ausencia de estrategias de distribución que acerquen el producto al consumidor, en medios diferentes a la visita en el punto de venta. 5. Falta de personal y planificación para ampliar las ventas y poder crecer en el mercado local. 6. Falta de conocimiento y capacitación de la vendedora en uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
NEGATIVOS		

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 39. Matriz de Estrategias DOFA

Estrategia FO:	Estrategia FA:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con una estrategia de marketing diseñada para ampliar la presencia y difusión de la marca “Siluetas” en diferentes zonas de la región por medio de pautas en emisoras de radio, prensa y canales de televisión locales y/o regionales, y así generar crecimiento de la demanda en el mercado. ▪ Incursionar en nuevos mercados y aumentar la recordación de la marca en la mente del consumidor (top of mind), a través de publicidad para segmentos de mercados específicos y el fortalecimiento de los recursos web. ▪ Crear alianzas estrategias con gimnasios y tiendas deportivas con el fin de llegar al segmento de grupos deportivos de la región. ▪ Aprovechar que se cuenta con una marca registrada para completar la línea de productos, manejando estándares de calidad en los productos y el servicio al cliente. ▪ Mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. ▪ Contratar más personal que este dedicado a las ventas, para así poder cumplir con las expectativas de crecimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar constantemente la información regional del mercado relacionada a gustos, preferencia y percepción de los consumidores para poder ser competitivos. ▪ Incorporar nuevos materiales diferentes o complementarios al látex en las fajas marca “Siluetas”. ▪ Realizar aprovisionamiento de capital a través de inversiones que permitan tener flujo de dinero disponible para eventuales inconvenientes que se puedan presentar en el mercado de las fajas y prendas de control. ▪ Realizar control a los productos que entrega el proveedor para garantizar la calidad de las fajas e inspeccionar que contengan la marquilla de la marca propia “Siluetas”. ▪ Manejar líneas de productos más económicas para abarcar más segmentos de población en los momentos donde la región este pasando por disminución del poder adquisitivo. ▪ Diseñar productos para diferentes segmentos económicos y realizar campañas publicitarias de la marca “Siluetas” que permitan fortalecerla en el mercado local y/o regional.
Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar un diseñador que realice la etiqueta que contendrá el empaque, lo que permite a los consumidores identificar y recordar la marca a la hora de adquirir el producto, especificando en la etiqueta los atributos del producto, ampliando así la demanda interna. ▪ Consolidar la imagen de la marca en el mercado definiendo la esencia de la misma en todas las pautas publicitarias y promocionales que se diseñen, construyendo así una buena reputación delante de consumidores y proveedores lo que posibilita fidelizar al cliente. ▪ Diseñar una estrategia de marketing ecommerce que ayude a ampliar el mercado objetivo. ▪ Diseñar y seleccionar el canal de distribución que permita ampliar los segmentos de mercado donde llega la marca. ▪ Estructurar planes de venta que propendan por el fortalecimiento y crecimiento empresarial. ▪ Fortalecer los conocimientos de la vendedora en Tecnologías de la Información y Comunicación, brindándole capacitación en TIC. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindarle a los consumidores toda la información acerca del producto, para generar top of mind y top of Heard, para ser preferidos ante los competidores. ▪ Informar, promocionar y presentar el producto faja de látex marca “Siluetas” en el punto de venta, a fin de estimular la adquisición de esta por parte del consumidor final. ▪ Generar reconocimiento de la marca a través de la creación de una página web, y perfiles y fan page en redes sociales que permitan la interacción con los clientes. ▪ Implementar un sistema de Just in Time con la empresa maquiladora que provee las fajas marca propia. ▪ Darle continuidad y control a los procesos de planificación empresarial y de marketing. ▪ Aprovechar las capacitaciones y charlas ofrecidas por la cámara de comercio, dirigidas a las microempresas de la región, para no incurrir en grandes gastos por capacitación de la vendedora.

Fuente: Elaboración Propia.

15.2 SELECCIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO

15.2.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Según los resultados arrojados por la encuesta realizada en octubre de 2018, se encontró que del mercado objetivo que son 32.396 mujeres, el 87% de la población es decir 28.184 estarían dispuestos a comprar una faja de látex, con una proporción respectiva de 36% (11.662) que respondió si y 51% (16.522) que respondió probablemente sí.

En este punto es importante explicar que según la encuesta realizada en octubre, se obtuvo que el 55% de la población objetivo que corresponde a 17.817 mujeres respondió que está dispuesta a usar una faja de látex diariamente, lo que implica que diseñando las estrategias de marketing correctas la empresa SILUETAS JAC puede incrementar la demanda interna del producto, pues esta tendencia de uso de las consumidoras de Palmira hace que requieran comprar la faja nuevamente cada vez que esta necesita reposición.

Dado a que la empresa SILUETAS JAC no cuenta con información de venta por tipo de producto, sino que contabiliza las ventas totales diarias, en la presente investigación no se realizara una estimación del crecimiento de la demanda para el producto específico de faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas”.

15.2.2 SEGMENTACIÓN

Desde el inicio de este trabajo de grado se definió trabajar con una segmentación socio-demográfica, que apunta a las mujeres en edades entre 15 y 59 años pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 y residentes del municipio de Palmira Valle del Cauca.

Posteriormente, con base en las conclusiones hechas en el análisis interno de la empresa en el apartado de clientes, se estableció una segmentación adecuada según los resultados de la encuesta para las fajas de látex deportivas y de uso diario

marca “Siluetas” que consiste en segmentar a las mujeres entre los 15 y los 36 años, que son los rangos de edades que obtuvieron mayor porcentaje en el interés y uso de este tipo de producto en el municipio de Palmira, para diseñar estrategias de marketing enfocadas a esta población.

Sin embargo, es necesario también segmentar al resto de la población objetivo, que son las mujeres entre los 37 y 59 años, dado a que es importante establecer estrategias de marketing que abarquen este segmento.

15.2.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento de un producto consiste en la concepción del mismo y de su imagen, que propende por alcanzar un determinado lugar en la mente del consumidor frente a otros competidores (top of mind).

Para la empresa SILUETAS JAC es fundamental posicionar la marca “Siluetas” en el mercado local, para lo cual se usa la metodología compuesta de las fases sucesivas de: identificación de los atributos principales del producto, conocimiento de los competidores en base a los atributos, definición de la opción de posicionamiento y comunicación del posicionamiento para el producto.

Las dos primeras fases ya fueron estudiadas en el aparte de análisis de la competencia, en cuanto al posicionamiento para el producto que se va a utilizar es el basado en la relación calidad/precio, y la comunicación del posicionamiento se hará más adelante a través de los elementos del marketing mix.

15.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

15.3.1 ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica de SILUETAS JAC se enfoca en la declaración formal del propósito actual y futuro de la empresa, que representa un horizonte temporal de lo que es y lo que quiere llegar a ser e involucra los valores empresariales que la rigen.

- **MISIÓN PROPUESTA**

Comercializar en el mercado fajas moldeadoras, postquirúrgicas y deportivas para hombres y mujeres, además de medias para toda ocasión y prendas de uso interior femenina; reconocidas por su calidad superior, la excelencia en atención al cliente y la garantía de producto terminado, comprometiéndonos con la satisfacción de nuestros clientes y generando rentabilidad para la empresa. Somos una empresa que planea posicionarse y ser reconocida con su marca propia de fajas de Látex “SILUETAS”.

- **VISIÓN PROPUESTA**

Seremos una empresa de comercialización líder en el Departamento del Valle del Cauca para el año 2.022 en distribución de fajas, medias y prendas de uso interior, gracias a sus productos elaborados con las mejores materias primas y el poder de ventas, mejorando la participación en el mercado local y regional. Estamos comprometidos con la satisfacción de las necesidades del consumidor creando nuevos y mejores modelos de Fajas de Látex de nuestra marca propia.

- **VALORES CORPORATIVOS**

Los valores corporativos que se diseñan para regir la empresa SILUETAS JAC buscan fortalecer la relación del establecimiento comercial con los empleados, clientes, proveedores y competidores, reforzando las ventajas competitivas y mejorando las debilidades. Estos valores son:

INTEGRIDAD: Actuar con principios éticos y morales como la confianza, rectitud, honradez, honestidad y coherencia, fortaleciendo la relación con las personas dentro y fuera de la empresa.

RESPECTO: Aceptar y valorar la diversidad individual, reconociendo los intereses colectivos, la institucionalidad y propendiendo a fomentar las relaciones interpersonales, laborales y comerciales adecuadas, entendiendo los intereses y las necesidades de cada uno.

RESPONSABILIDAD: Asumir cada miembro las consecuencias de sus actos de acuerdo a los compromisos adquiridos con la empresa y la empresa en general cumplir con los diferentes compromisos empresariales, logrando un impacto positivo en la zona de influencia.

TRANSPARENCIA: Realizar la gestión empresarial con claridad, veracidad y coherencia, lo que debe convertirse en una actitud permanente de relacionarse entre los equipos de trabajo

COMPROMISO: Tomar la decisión personal de trabajar con el máximo desempeño poniendo en juego todas las capacidades, haciendo más de lo esperado para la consecución de las metas organizacionales.

PUNTUALIDAD: Estar comprometidos con los horarios de apertura y cierre del establecimiento comercial y también con lo pactado en cuando a tiempo de entrega de los productos.

ORIENTACION AL CLIENTE: Analizar y conocer los deseos, necesidades, expectativas, preferencias y gustos de los clientes, cumpliendo con lo que necesita al momento que lo necesita, dirigiendo los productos a las exigencias del mercado.

15.3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Posicionar la marca “Siluetas”, dentro de las principales marcas líderes en el mercado local en comercialización de fajas y prendas de control.
- Generar mayor recordación y fidelización de los clientes actuales y atraer a nuevos con estrategias de marketing.
- Incrementar las ventas de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”, aumentando en un 15% de las ventas totales de la empresa para el año 2019.
- Obtener una rentabilidad promedio del 30% sobre las ventas netas de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”.

15.3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

15.3.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Es la hoja de ruta del producto, que reúne todas las acciones secuenciales que se realizan a la hora de diseñar un producto y que deben ejecutarse para garantizar la máxima penetración del mismo teniendo en cuenta las necesidades, preferencias, gustos, estilos de vida, condiciones demográficas y comportamientos de consumo del mercado objetivo.

La estrategia de producto es una parte importante del marketing para todos aquellos negocios que desear alcanzar mercados beneficiosos para la empresa a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercado, la comprensión de la naturaleza del producto y las áreas decisorias básicas en la administración del mismo.⁶⁰

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Antes de explicar la selección de las estrategias de producto que se van a utilizar en la presente investigación, se hace la presentación del producto faja cinturilla látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas” por medio de imágenes adquiridas en el establecimiento comercial SILUETAS JAC con permiso de la gerencia.

- **Logo del Producto en el Punto de Venta**

Imagen 19. Logo del producto Faja Cinturilla Látex “Siluetas”



Fuente: Modificación Propia con base a la información suministrada por la empresa SILUETAS JAC

⁶⁰ MORA, Carlos. Estrategias de producto. Abril 16, 2003. Disponible en: https://degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos/

- **Etiqueta Interna del Producto (marquilla)**

Imagen 20. Etiqueta Interna del Producto Faja Cinturilla Látex "Siluetas"



Fuente: Información Suministrada por la empresa SILUETAS JAC.

- **Vista del Producto por Ambas Caras**

Imagen 21. Vista del Producto Faja Cinturilla Látex "Siluetas" por Ambas Caras



Fuente: Información Suministrada por la empresa SILUETAS JAC.

- **Empaque del Producto por Ambas Caras**

Imagen 22. Empaque Fajas Cinturilla Látex "Siluetas"



Fuente: Información suministrada por la empresa SILUETAS JAC.

- **Exhibición del Producto en el Punto de Venta**

Imagen 23. Exhibición Producto Faja Cinturilla Látex "Siluetas"



Fuente: Información Suministrada por la empresa SILUETAS JAC.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Para analizar las estrategias de producto de SILUETAS JAC, se realizó un estudio de mercado por medio de una encuesta aplicada a mujeres entre 15 y 59 años del municipio de Palmira pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, donde se midió el grado de aceptación del producto faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas”.

Con base en los resultados de la encuesta donde se observaron los gustos y preferencias del mercado objetivo en cuanto al tipo de faja que prefieren usar, se puede decir que el producto para competir dentro del mercado del sector comercialización de fajas y prendas de control de látex en el municipio de Palmira se debe enfocar en la tipología uso diario pues la preferencia por este tipo de producto es de 36% que corresponde a 11.662 mujeres, también las de uso deportivo con un 24% de preferencia que son 7.775 mujeres, lo que brinda la posibilidad de abarcar el 60% del total del mercado objetivo es decir alrededor de 19.438 mujeres. Teniendo en cuenta que las cinturillas en látex se usan para uso diario y/o deportivo no se tuvo en cuenta el 25% correspondiente a 8.099 mujeres que prefieren las fajas para uso postparto y/o posquirúrgico.

En cuanto a las razones de compra de las fajas de látex que se deben resaltar como atributos del producto en la etiqueta del empaque, pues tuvieron la mayor preferencia del mercado objetivo son: Moldea y estiliza la figura con un 58% del mercado objetivo, que corresponde a 18.790 mujeres que prefieren una faja de látex por este tipo de atributo. Quema grasa con un 14%, es decir 4.535 mujeres compran fajas de látex con el propósito de eliminar grasa localizada en el abdomen. Reduce medidas con un 12%, es decir 3.887 mujeres que adquieren fajas de látex en busca de reducir medidas.

Igualmente, para la selección de las estrategias de producto se tendrá en cuenta los beneficios, factor motivacional y aspecto menos satisfactorio que debe brindar una faja de látex según el mercado objetivo. Por un lado, los beneficios más valorados de las fajas de látex son que no se note bajo la ropa y que sea cómoda, con una

proporción de 26% cada uno, lo que corresponde a 16.846 mujeres en total. Por otro lado, el factor motivacional principal a la hora de adquirir este producto es que se adapte al estilo de vida del consumidor con un 50%, es decir 16.198 mujeres optaron por este factor. Y por último, el aspecto menos satisfactorio de las mismas es que tallen con un 64% que corresponde a 20.733 mujeres que no les satisface este aspecto de las fajas.

FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Aprovechar que se cuenta con una marca registrada para completar la línea de productos, manejando estándares de calidad en los productos y el servicio al cliente.
- Contratar un diseñador que realice la etiqueta que contendrá el empaque, lo que permite a los consumidores identificar y recordar la marca a la hora de adquirir el producto, especificando en la etiqueta los atributos del producto, ampliando así la demanda interna.
- Incorporar nuevos materiales diferentes o complementarios al látex en las fajas marca “Siluetas”.
- Realizar control a los productos que entrega el proveedor para garantizar la calidad de las fajas e inspeccionar que contengan la marquilla de la marca propia “Siluetas”.

15.3.3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Siguiendo con la teoría de Monteferrer, se dice que las estrategias de precio involucran los métodos de fijación de precios y las estrategias de fijación de los mismos.⁶¹

En cuanto a los métodos de fijación de precios, estos consisten en lo que las empresas se basan a la hora de establecerlos, existen la opción de usar tres posibles métodos como son: basado en coste (coste más margen y beneficio

⁶¹ MONTEFERRER, Diego. Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Publicacions de la Universitat Jaume I. 2013. 37 P.

objetivo), basado en el valor percibido (es el valor que los consumidores le dan al producto y marca el límite de precio) y basado en la competencia (se centra en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas).⁶²

Por su parte las estrategias de fijación de precios es el conjunto de normas y formas de actuar que encaminadas a objetivos acordes con los objetivos generales de la empresa, se dividen en: diferenciales (fijos, variables, descuentos por cantidad, descuentos por pronto pago, aleatorios, periódicos, entre otros), para productos nuevos (introducción y de tamizado gradual), para líneas de producto (línea de perdidas, precio del paquete, precios de productos cautivos, precio con dos partes y precio único), de precios psicológicos (habitual, de prestigio, redondeado e impar) y de precios geográficos (libre a bordo, entrega uniforme y por zonas).⁶³

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO

El análisis de las estrategias de precio de SILUETAS JAC se hace con base en los resultados de la encuesta, donde se consultó por el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una faja de látex, y según las alternativas de mayor escogencia se encontró que los precios tentativos de pago para este tipo de productos en Palmira oscilan dentro de los siguientes rangos con los que se fijara el precio de venta recomendado.

Cuadro 40. Opciones de Alternativas de Precio

Variables de Precio a Pagar por una Faja de Látex				
CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% AC
A	Entre \$ 50.000 y \$ 60.000	47	35%	35%
B	Entre \$ 60.000 y \$ 70.000	31	23%	58%
C	Entre \$ 70.000 y \$ 80000	31	23%	81%
Totales		109		

Fuente: Elaboración Propia. En base a la encuesta realizada en octubre de 2018.

Media aritmética:

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

$$X_a = \frac{50.000+60.000}{2} = \frac{110.000}{2} = 55.000$$

$$X_b = \frac{60.000+70.000}{2} = \frac{130.000}{2} = 65.000$$

$$X_c = \frac{70.000+80.000}{2} = \frac{150.000}{2} = 75.000$$

$$X_{ART} = \frac{55.000+65.000+75.000}{3} = 65.000$$

$$X_{ponderado} = \frac{(47 \times 55.000) + (31 \times 65.000) + (31 \times 75.000)}{109} = \mathbf{63.532}$$

Teniendo en cuenta anterior, se aconseja a la empresa SILUETAS JAC cambiar el método de fijación de precios por el de valor percibido, pues con este se obtendrá un precio intermedio, es decir por encima del valor basado en coste y por debajo de la tarifa fijada por la competencia.

Según los resultados de la encuesta en cuanto al método habitual de pago se encontró que del mercado objetivo el 82% (26.565 mujeres) realiza pagos en efectivo, mientras que el 11% (3.564 mujeres) lo hacen a través de tarjeta.

FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Continuar manejando precios fijos pues es el usado en el mercado para los productos como fajas y prendas de control, y también seguir manejando las opciones de modalidad de pago en efectivo y tarjeta débito o crédito.
- Mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Estructurar planes de venta que propendan por el fortalecimiento y crecimiento empresarial.
- Darle continuidad y control a los procesos de planificación empresarial y de marketing.

15.3.3.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Las estrategias de plaza propenden por la administración adecuada de los canales de distribución que se utilizaran para poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.⁶⁴

La distribución crea tres utilidades fundamentales como son:

- Utilidad de tiempo: Consiste en poner a disposición del consumidor el producto en el momento en que este lo requiera.
- Utilidad de lugar: Consiste en que se le deben brindar suficientes puntos de venta próximos al consumidor.
- Utilidad de posesión: Consiste en entregar el producto al consumidor para que este lo use o lo consuma.

La empresa no tiene ningún intermediario y la estrategia está enfocada al canal de distribución directo, por lo tanto la longitud del canal que se maneja es nivel 1 dado a que el producto se dirige desde el punto de venta hacia el consumidor final, mientras que la amplitud del canal es de tipo distribución exclusiva pues va desde la empresa maquiladora hasta el establecimiento comercial que es una empresa de comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA

El análisis de las estrategias de plaza de SILUETAS JAC se hace con base en los resultados de la encuesta, donde se consultó por la calificación de la oferta para este tipo de productos en el municipio de Palmira, dio como resultado que el 29% (9.395) del total de los encuestados la define como aceptable, el 25% (8.099) dice desconocer sitios de este tipo y el 20% (6.479) la define buena, lo que muestra que hay cosas que mejorar en este aspecto.

⁶⁴ Ibid.

Al mismo tiempo en cuanto a la pregunta de relacionada a donde compra las fajas de látex, el 66% (21.381 mujeres) dice adquirirlas en tiendas especializadas en fajas y el 19% lo (6.155 mujeres) hace en almacenes de cadena.

FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA

- Informar, promocionar y presentar el producto faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas” en el punto de venta, a fin de estimular la adquisición de esta por parte del consumidor final.
- Diseñar y seleccionar el canal de distribución que permita ampliar los segmentos de mercado donde llega la marca.
- Implementar un sistema de Just in Time con la empresa maquiladora que provee las fajas marca propia.

15.3.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción se refieren a la comunicación es decir a la información que se transmite al comprador cuyo contenido trata del producto o de la empresa fabricante o comercializadora, que busca informar acerca de la existencia del producto dando a conocer características, ventajas y necesidades que satisface. En síntesis, los tres fines de la comunicación son informar, persuadir y recordar.⁶⁵

Por su parte, el proceso de comunicación está compuesto por un conjunto de elementos que permiten explicar la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Los elementos del proceso de comunicación son: el emisor es el vendedor que requiere trasladar una información; el receptor es el mercado; el mensaje es el conjunto de palabras, colores, sonidos e imágenes en los que se codifica la información; el medio es el método a través del cual viaja el mensaje hasta el receptor sea televisión, prensa, radio; la retroalimentación es el estímulo en el consumidor que lo mueve a la acción y provoca una respuesta

⁶⁵ Ibid.

favorable a la compra o no del producto; y el ruido es cualquier perturbación que se produce en el proceso de transmisión del mensaje que impide su interpretación.⁶⁶

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El análisis de las estrategias de promoción de SILUETAS JAC se hace con base en los resultados de la encuesta, donde se consultó a la población objetivo por los principales medios de comunicación que utilizan para informarse acerca de productos y/o servicios, y sobre las redes sociales que usan con mayor frecuencia.

Con respecto a los medios de información, el más usado por la población objetivo para enterarse sobre productos y/o servicios son las redes sociales con un 48% correspondiente a 15.550 mujeres que usan las diferentes redes sociales existentes para informarse, el 33 % que son 10.691 mujeres lo hace a través del internet y el 13% que corresponde a 4.211 mujeres se informan a través de catálogos y revistas.

En cuanto a las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por la población objetivo se obtuvo con la mayor proporción Facebook con un 45% (14.578 mujeres), WhatsApp con un 33% (10.691 mujeres) e Instagram con un 22% (7.127 mujeres).

FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Contar con una estrategia de marketing diseñada para ampliar la presencia y difusión de la marca “Siluetas” en diferentes zonas de la región por medio de pautas en emisoras de radio, prensa y canales de televisión locales y/o regionales, y así generar crecimiento de la demanda en el mercado.
- Consolidar la imagen de la marca en el mercado definiendo la esencia de la misma en todas las pautas publicitarias y promocionales que se diseñen, construyendo así una buena reputación delante de consumidores y proveedores lo que posibilita fidelizar al cliente.
- Brindarle a los consumidores toda la información acerca del producto, para generar top of mind y top of Heard, para ser preferidos ante los competidores.

⁶⁶ Ibid.

- Generar reconocimiento de la marca a través de la creación de una página web, y perfiles y fan page en redes sociales que permitan la interacción con los clientes.

15.3.4 ESTRATEGIA SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER

Porter define esta estrategia en función de la fuente mayoritaria sobre la que debe construirse la ventaja competitiva perseguida, que en el presente plan de marketing será la estrategia de enfoque o especialización, ya que la empresa SILUETAS JAC no se dirige a la totalidad del mercado, sino que busca dirigirse a segmentos de mercados específicos.

FORMULACIÓN ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER

- Incursionar en nuevos mercados y aumentar la recordación de la marca en la mente del consumidor (top of mind), a través de publicidad para segmentos de mercados específicos y el fortalecimiento de los recursos web.
- Diseñar productos para diferentes segmentos económicos y realizar campañas publicitarias de la marca “Siluetas” que permitan fortalecerla en el mercado local y/o regional.

15.4 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

La implementación del plan de marketing es donde se formula la delimitación y definición de las acciones y programas para llevar a cabo la estrategia elegida, en esta se deben incluir actividades concretas del marketing mix, la planificación temporal y presupuesto asignado.

A continuación, se relaciona en cuadros los objetivos, estrategias, actividades y tácticas que se diseñaron con el fin de lograr el cumplimiento de cada uno de los objetivos del plan de marketing de la empresa SILUETAS JAC, con base a la matriz de estrategias DOFA y a la formulación de las estrategias de la mezcla de marketing que se desarrollaron en apartados anteriores.

15.4.1 FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro 41. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de látex marca “Siluetas”

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TÁCTICAS
1. Posicionar la marca “Siluetas”, dentro de las principales marcas líderes en el mercado local y regional en comercialización de fajas y prendas de control	1.1 Aprovechar que se cuenta con una marca registrada para completar la línea de productos, manejando estándares de calidad en los productos y el servicio al cliente	1.1.1 Implementar en conjunto con el proveedor un programa de desarrollo y fabricación de nuevos productos, como fajas y prendas de control diferentes a las cinturillas	1.1.1.1 Diseñar nuevos modelos de fajas como por ejemplo chalecos y bodys, que moldean una mayor parte de la zona abdominal, pues no sacan rollos en la espalda
	1.2 Contratar un diseñador que realice la etiqueta que contendrá el empaque, lo que permite a los consumidores identificar y recordar la marca a la hora de adquirir el producto, especificando en la etiqueta los atributos del producto, ampliando así la demanda interna	1.2.1 Solicitar al diseñador una etiqueta para el empaque que sea llamativa y femenina, que además contenga la marca del producto, e información de los atributos del producto como talla, color, especificaciones de uso y modo de lavado, entre otros	1.2.1.1 Seleccionar para el empaque un diseño atractivo y con buena funcionalidad, esta debe tener la marca del producto visible y debe resaltarla para que los consumidores puedan identificar las fajas “Siluetas”
	1.3 Incorporar nuevos materiales diferentes o complementarios al látex en las fajas marca “Siluetas”	1.3.1 Entablar acuerdos con la empresa maquiladora para incorporar nuevos materiales complementarios al látex en el proceso de elaboración, como son las microcapsulas de algas marinas	1.3.1.1 Añadir al forro interno las algas marinas para generar mayor comodidad, evitar que se talle la piel y contribuir con una mayor reducción de medidas
	1.4 Realizar control a los productos que entrega el proveedor para garantizar la calidad de las fajas e inspeccionar que contengan la marquilla de la marca propia “Siluetas”	1.4.1 Diseñar y llevar a cabo un proceso de inspección y control del producto que envía el proveedor, para garantizar la calidad y condiciones del producto que se va a comercializar	1.4.1.1 Implementar técnicas e instrumentos estadísticos que permitan evaluar la idoneidad del proveedor
	1.5 Diseñar productos para diferentes segmentos económicos y realizar campañas publicitarias de la marca “Siluetas” que permitan fortalecerla en el mercado local y/o regional.	1.5.1 Desarrollar una estrategia de segmentación con el fin de liderar el mercado local de fajas y prendas de control con calidad, diseños y precios competitivos	1.5.1.1 Identificar posibles segmentos de mercado alternos que muestren oportunidades claras de comercialización en el mercado local y/o regional

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 42. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de Látex marca “Siluetas”

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TÁCTICAS
<p>2. Generar mayor recordación y fidelización de los clientes actuales y atraer a nuevos con estrategias de marketing.</p>	<p>2.1 Consolidar la imagen de la marca en el mercado definiendo la esencia de la misma en todas las pautas publicitarias y promocionales que se diseñen, construyendo así una buena reputación delante de consumidores y proveedores lo que posibilita fidelizar al cliente.</p>	<p>2.1.1 Encontrar las palabras que mejor describen la marca y la diferencian de los competidores del mercado utilizándolas en la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo de la marca “Siluetas”</p>	<p>2.1.1.1 Comunicar a los consumidores la esencia de la marca, lo que permite mejorar la comunicación comercial y las estrategias de venta</p>
	<p>2.2 Brindarle a los consumidores toda la información acerca del producto, para generar top of mind y top of Heard, para ser preferidos ante los competidores.</p>	<p>2.2.1 Generar una estrategia de marketing en base a los beneficios del producto, donde se les dé a conocer a los consumidores todas las características y beneficios</p>	<p>2.2.1.1 Informar en la etiqueta y publicidad de la marca sobre los atributos diferenciadores del mismo</p>
	<p>2.3 Generar reconocimiento de la marca a través de la creación de una página web, y perfiles y fan page en redes sociales que permitan la interacción con los clientes.</p>	<p>2.3.1 Manejar un diseño atractivo en la página web y redes sociales, con fotos de alta calidad, información relacionada del producto, donde se conteste oportunamente los requerimientos de los clientes</p>	<p>2.3.1.1 Actualizar constantemente la página web y perfiles de redes sociales, publicando fotos y publicitando las fajas marca propia “Siluetas”</p>
	<p>2.4 Incursionar en nuevos mercados y aumentar la recordación de la marca en la mente del consumidor (top of mind), a través de publicidad para segmentos de mercados específicos y el fortalecimiento de los recursos web.</p>	<p>2.4.1 Atender grupos adicionales de clientes como los grupos deportivos que se generan en el municipio y realizar publicidad enfocada a ellos</p>	<p>2.4.1.1 Crear alianzas estratégicas con gimnasio y tiendas deportivas con el fin de llegar al segmento de grupos deportivos de la región, entregando publicidad de la marca en estos sitios</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 43. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de látex marca “Siluetas”

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TÁCTICAS
<p>3. Incrementar las ventas de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”, aumentando en un 15% de las ventas totales de la empresa para el año 2019.</p>	<p>3.1 Informar, promocionar y presentar el producto faja de látex marca “Siluetas” en el punto de venta, a fin de estimular la adquisición de esta por parte del consumidor final</p>	<p>3.1.1 Crear promociones creativas y que estén justificadas en el punto de venta, que además resulten atractivas y llamen la atención de los consumidores</p>	<p>3.1.1.1 Manejar descuentos especiales en el punto de venta a fin de ampliar la demanda interna en el mercado</p>
	<p>3.2 Diseñar y seleccionar el canal de distribución que permita ampliar los segmentos de mercado donde llegara la marca</p>	<p>3.2.1 Dinamizar y modernizar el uso de los medios de comunicación y canales de distribución, por medio de la interacción con los clientes a través de las herramientas tecnológicas</p>	<p>3.2.1.1 Incorporar la entrega a través de correspondencia para los consumidores interesados en adquirir el producto a través de los diferentes recursos web que maneja la empresa</p>
	<p>3.3 Implementar un sistema de Just in Time con la empresa maquiladora que provee las fajas marca propia</p>	<p>3.3.1 Desarrollar una estrategia justo a tiempo con proveedores para garantizar la disponibilidad del producto para el cliente</p>	<p>3.3.1.1 Prever la posible escases de inventario del producto con una reserva que garantice la disponibilidad de inventario</p>
	<p>3.4 Contar con una estrategia de marketing diseñada para ampliar la presencia y difusión de la marca “Siluetas” en diferentes zonas de la región por medio de pautas en emisoras de radio, prensa y canales de televisión locales y/o regionales, y así generar crecimiento de la demanda en el mercado</p>	<p>3.4.1 Realizar pautas publicitarias en los diferentes medios de comunicación del municipio de Palmira, en épocas especiales buscando ampliar la demanda del mercado</p>	<p>3.4.1.1 Pautar en emisoras de radio, prensa y canales de televisión locales en fechas especiales como el día de la mujer, de la madre, de la secretaria, navidad, etc.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 44. Formulación del Plan de Marketing para las fajas de Látex marca “Siluetas”

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>4. Obtener una rentabilidad promedio del 30% sobre las ventas netas de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”.</p>	<p>4.1 Mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores</p>	<p>4.1.1 Analizar constantemente la información regional del mercado relacionado a gustos, preferencias y percepción de los consumidores en cuanto a fajas y prendas de control, para poder ser competitivos</p>	<p>4.1.1.1 Hacer aprovisionamiento de capital a través de inversiones que permitan tener flujo de dinero disponible para eventualidades que se puedan presentar en el mercado de las fajas y prendas de control</p>
	<p>4.2 Estructurar planes de venta que propendan por el fortalecimiento y crecimiento empresarial</p>	<p>4.2.1 Contratar más personal que este dedicado a las ventas, para así poder cumplir con las expectativas de crecimiento del mercado</p>	<p>4.2.1.1 Aprovechar las capacitaciones y charlas gratuitas ofrecidas por la Cámara de Comercio de Palmira, dirigidas a microempresas de la región para capacitar al personal en técnicas de ventas</p>
	<p>4.3 Darle continuidad y control a los procesos de planificación empresarial y de marketing</p>	<p>4.3.1 Establecer una estrategia de liderazgo, fomentando los valores corporativos, la misión y visión, para mantener la armonía en la empresa y facilitar el cumplimiento de los objetivos de marketing</p>	<p>4.3.1.1 Redefinir las funciones de la gerente, encargándola exclusivamente de la administración</p> <p>4.3.1.2 Asignar bonificaciones por ventas al personal que cumpla con los objetivos</p> <p>4.2.1.3 Realizar un seguimiento mensual a las estrategias de marketing, para evaluar resultados y aplicar correctivos</p>

Fuente: Elaboración Propia.

15.4.2 PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Cuadro 45. Cronograma de Actividades del Plan de Marketing de las Fajas de Látex marca Siluetas

ACCIONES ESTRATEGICAS	2019											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseñar modelos de fajas chaleco látex marca “Siluetas”												
Diseñar la etiqueta del empaque de las fajas “Siluetas”												
Diseñar publicidad de las fajas de látex “Siluetas”												
Realizar un estudio financiero para evaluar la viabilidad económica del uso del material capsulas de algas marinas												
Llevar a cabo el proceso de inspección y control de los productos que entrega la maquiladora												
Realizar una diversificación de los segmentos de mercado												
Comunicar la esencia de la marca “Siluetas” en la comunicación comercial												
Creación de la página Web y apertura de Fan Page y Perfiles en redes sociales												
Entregar publicidad en gimnasios y tiendas deportivas												
Ofrecer descuentos especiales en el punto de venta												
Distribuir a través de empresas de mensajería												
Implementar la política de Just In Time con el proveedor												
Manejar reserva de inventario de fajas látex “Siluetas”												
Pautar y publicitar en medios durante fechas especiales												
Implementar la política de aprovisionamiento de capital												
Contratar personal de ventas												
Fijar metas de ventas anuales para la línea de productos de fajas de látex marca “Siluetas”												
Redefinir las funciones de la gerente para lograr un mejor desempeño de su cargo												
Llevar registro computarizado de todas las operaciones comerciales												
Hacer seguimiento al plan de marketing												

Fuente: Elaboración Propia.

15.4.3 PRESUPUESTO

Cuadro 46. Cuadro Presupuesto del Plan de Marketing de las Fajas de Látex “Siluetas”

DESCRIPCIÓN	VALOR
Servicios de fotógrafo profesional	\$250.000
Diseño e impresión de etiqueta del empaque y publicidad del producto	\$500.000
Inversión en desarrollo de nuevos modelos y materiales de fajas	\$500.000
Diseño de página web	\$350.000
Hosting y dominio por 2 años	\$200.000
Inversión en reserva de inventario	\$1.000.000
Pautas publicitarias para ocasiones especiales	\$300.000
Valor del aprovisionamiento de capital	\$200.000
Contratar 2 vendedores externos	\$1.600.000
Gastos administrativos adicionales	\$ 300.000
TOTAL	\$5.200.000

Fuente: Elaboración Propia.

15.5 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

15.5.1 INDICADORES DE GESTIÓN

En el presente trabajo de grado, se analizan las desviaciones y acciones correctoras que se pueden presentar en el desarrollo del plan de marketing de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” por medio de indicadores de gestión que permitan controlar los objetivos, estrategias, actividades y tácticas planteadas; con el fin de hacer el respectivo seguimiento y control del plan.

Los indicadores de gestión son un factor imprescindible en cualquier tipo de planificación empresarial, ya que permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos y estrategias, para definir si funcionan o no y poder aplicar las acciones correctivas y mejoras necesarias que ayuden a alcanzar las metas propuestas.

En el cuadro siguiente se pueden ver los indicadores propuestos para cada uno de los objetivos de marketing del proyecto.

Cuadro 47. Indicadores de Gestión del Plan de Marketing de las Fajas de Látex Marca “Siluetas”

OBJETIVOS	INDICADOR	FORMULA	UNIDAD	FRECUENCIA	METODO
1. Posicionar la marca Siluetas”, dentro de las principales marcas líderes en el mercado local y regional en comercialización de fajas y prendas de control	Nivel de Posicionamiento de la Marca en el Mercado	Conocimiento Marca Siluetas / Conocimiento Marcas del Mercado de Fajas	Porcentaje	Semestral	Encuesta Preferencia Marcas de Fajas
2. Generar mayor recordación y fidelización de los clientes actuales y atraer a nuevos con estrategias de marketing	Nivel de Fidelización de los Clientes	Clientes Satisfechos / Clientes Insatisfechos	Numero	Semestral	Encuesta Lealtad con la Marca
3. Incrementar las ventas de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”, aumentando en un 15% las ventas totales de la empresa para el año 2019	Nivel de Facturación	(Ventas año 2019 – Ventas año 2018 / Ventas año 2018) x 100	Porcentaje	Anual	Informe de Ventas
4. Obtener una rentabilidad promedio del 30% sobre las ventas netas de las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas”	Margen Bruto de Utilidad	Utilidad Bruta / Ventas	Porcentaje	Mensual	Estado de Resultados

Fuente: Elaboración Propia.

16 CONCLUSIONES

Por medio de este trabajo de grado se pudo conocer la situación actual de la empresa SILUETAS JAC, donde se identificaron las debilidades y posibilidades de esta en el mercado local, para lo que se diseñaron unas estrategias de marketing que ayudarían a incrementar el reconocimiento y posicionamiento del producto faja de látex deportiva y de uso diario marca “Siluetas”. De acuerdo a lo analizado se puede determinar que:

- SILUETAS JAC es una microempresa con posibilidades de crecimiento en el mercado local de fajas y prendas de control.
- En el análisis interno se observó que las principales debilidades internas de la empresa son la ausencia de estrategias de marketing, de presencia en Internet y redes sociales, de capacitación en TICs y de búsqueda de fuentes de financiamiento legal. Estos factores son limitantes para la empresa pues le impiden aprovechar las oportunidades del sector y prevenir las amenazas frente a los competidores.
- El microentorno o entorno sectorial arrojó que la mayor amenaza es la de ingreso de nuevos competidores en el mercado, pues la competencia para las fajas y prendas de control ha aumentado en los últimos años.
- La competencia directa y más fuerte para la marca de fajas “Siluetas”, son las marcas con reconocimiento en el mercado a nivel nacional como Ann Chery, Salome y Fajate, dado a que cuentan con una gran variedad de diseños y una excelente calidad, pero en cuanto a precios manejan un valor elevado que no todas las mujeres están dispuestas a pagar.
- La principal debilidad de la marca frente a sus competidores es la falta de comunicación de la esencia de la misma en el producto que se vende; pues

no se garantiza que la marquilla contenga el logo del producto, ni el empaque cuenta con etiqueta que permita que los clientes identifiquen la marca.

- En el análisis del macroentorno o entorno externo se encontró que las oportunidades más representativas de la empresa se encuentran en el entorno tecnológico con el uso de las TICs.
- En el entorno económico se encontraron excelentes oportunidades, pues la frecuencia de compra de los productos como fajas y prendas de control ha incrementado y con esto las personas están dispuestas a pagar un valor superior por prendas que les brinden mejor calidad y beneficios.
- Las tendencias en fajas se han intensificado, por lo que la comercialización de estas se ha convertido en una oportunidad de negocio viable, pero se deben tener en cuenta los atributos que buscan los clientes, de modo que se solicite a la empresa maquiladora innovaciones en materiales, diseños y productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.
- La falta de planificación empresarial a corto, mediano y largo plazo no permite que la empresa esté preparada para contingencias que se presenten en el sector, ni pueda reconocer las oportunidades que se están generando en el mercado.
- La implementación del plan de marketing para las fajas de látex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” es una buena herramienta empresarial, ya que no solo repercute en esa línea de productos, sino que propende por el posicionamiento y reconocimiento general del establecimiento comercial y de los diferentes productos que maneja.
- La utilización de indicadores de gestión como mecanismos de control de todos los procesos organizacionales es fundamental porque hace que se puedan tomar acciones preventivas, correctivas y mejoras dentro del plan.

17 RECOMENDACIONES

Es necesario que la gerente y propietaria del establecimiento comercial tome en cuenta las opciones expuestas en el apartado de diseño del plan de marketing para utilizar de mejor manera los recursos de la empresa, y también proyectarse a futuro para lograr un reconocimiento y posicionamiento en el mercado local de las fajas de latex deportivas y de uso diario marca “Siluetas” que permita aprovechar las oportunidades y fortalezas y mitigar las debilidades y amenazas de la empresa SILUETAS JAC. Además, la gerente se debe encargar de la ejecución de las actividades propuestas para el cumplimiento de los objetivos y estrategias de marketing.

Por otra parte, la empresa debe contratar un profesional en fotografía, publicidad y diseño de páginas web que desarrolle las herramientas web adecuadas para las actividades de marketing vinculadas a esta investigación.

Adicionalmente, es necesario que la empresa contrate personal idóneo de ventas y que aproveche las capacitaciones en TICs y en técnicas de ventas que ofrece de forma gratuita la Cámara de Comercio de Palmira a los empresarios y a sus trabajadores.

Otra recomendación es que la empresa después de haber creado su página web, fan page y perfiles de redes sociales, debe actualizar constantemente los contenidos y contestar oportunamente a las solicitudes que realicen los posibles clientes a través de estos medios buscando una frecuente interacción con ellos.

Otro aspecto vital para la empresa es que debe ejercer acuerdos y controles al proveedor buscando garantizar la calidad del producto, la innovación en diseños y materiales, y la definición y comunicación de la esencia de la marca.

Finalmente, es importante que la empresa haga uso de los indicadores de gestión para controlar y verificar que las estrategias planteadas si estén propiciando el cumplimiento de los objetivos.

18 BIBLIOGRAFÍA

QUIÑONES, Rosa. Mercadotecnia Internacional. 1ª Edición. Red Tercer Milenio S.C. México. 2012. 15 p.

STATON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. McGraw-Hill, 2004. 7 p.

KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildfonso y CRUZ, Ignacio. Dirección de Marketing. Edición del milenio. Décima edición. Madrid, 2000. 8 p.

GÓMEZ, Claudia. El Aporte de Enrique Luque al Marketing en Colombia. Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / No.42 / Jul – Dic 2009. Disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2194/1/EI%20aporte%20de%20Enrique%20%20Luque%205.pdf>

HOYOS, Ricardo. Plan de Marketing diseño, implementación y control. 1a Edición. ECOE Ediciones, Bogotá. 2013. 2-3 P.

VAN DER, Montserrat. El Sector Textil en Colombia. 11 p. Disponible en Internet: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1086_textilcolombia.pdf

VÉLEZ, Luis; RODRÍGUEZ, Eric; CAMACHO, María y CUBILLOS, Natali. Desempeño del Sector Textil Confección 2008-2012. Superintendencia de Sociedades. Bogotá, Agosto de 2013. 5 p. Disponible en Internet: http://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documentos/Sectores%20Economicos/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf

GIL, Andrés y ALVAREZ, Diana. Caracterización del Mercado de Fabricación y Distribución de Fajas en las ciudades de: Bogotá, Medellín, Envigado, Itagüí, Cali, Tuluá, Yumbo, Armenia, Pereira, Manizales y Barranquilla. Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial. 2011. 20 p.

Marcas privadas y saludables son dos de las 6 tendencias del Retail en Latam. 23-02-2016, Disponible en: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marcas-privadas-y-saludables-son-dos-de-las-6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>

ALBOR, Laura. Los peligros de usar una faja como la de Kim Kardashian. Correr y Fitness. Disponible en Internet: https://www.correryfitness.com/fitness/peligros-usar-faja-como-kim-kardashian_2015052657d907a40cf22be35395abbe.html

BBC MUNDO. Las Claves del Éxito del Millonario Negocio de Exportación de Fajas de Colombia. Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/exito-cuanto-venden-las-empresas-colombianas-de-fajas/74181>

GONZALEZ, Tamara. Colombiamoda Ratifica la Importancia de las Fajas para el Sector Textil Colombiano. [26 de Julio de 2018]. Disponible en Internet: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombiamoda-ratifica-la-importancia-de-las-fajas-para-el-sector-textil-colombiano.1001625.html#.W81FQtdKjMx>

Información General. Alcaldía de Palmira. Disponible en Internet: <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>

CAMARA DE COMERCIO PALMIRA. Situación Económica de Palmira y su Área de Influencia 2017. Disponible en Internet: https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf

DANE. Boletín Técnico Cuentas Nacionales Departamentales 2017. Bogotá. Junio de 2018. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dpt_al_2017preliminar.pdf

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Definición de Marketing. Disponible en Internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

OLAMENDI, Gabriel. Diccionario de Marketing. Disponible en Internet: <http://www.estoesmarketing.com>

MANSO, Francisco. Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, 2003.

KLOTTER, Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing. Edición 14. Pearson Educación. México, 2012. 48 p.

MALHOTRA, Naresk. Investigación de Mercados. Quinta Edición. Pearson Educación. México, 2008. 7 p.

MONFERRER, Diego. Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Publicacions de la Universitat Jaume I. 2013. 153 p.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall. 2008. Glosario G – 8.

BRENES, Lizette. Gestión de comercialización. EUNED. 2002. 77 p.

Cámara de Comercio de Cali. Informes Económicos. Informe #93. agosto de 2017. Disponible en Internet: <https://www.ccc.org.co/file/2017/08/Informe-N93-EC.pdf>

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Compañía Editorial Continental. Reimpresión año 2006. 36 p.

CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA y Análisis PEST. Disponible en Internet: <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Décimoprimer Versión. Pearson Educación de México. 2007. 53 p.

COLOMBIA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. 1991. Bogotá D.C.: Presidencia de la República

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Ley 590 de 2000 (julio 10). Bogotá D.C.: El Congreso

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Ley 905 de 2004 (agosto 2). Bogotá D.C.: El Congreso

HERNANDEZ, Sampieri; FERNANDEZ, Collado y BAPTISTA, Lucio. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. McGraw-Hill. México, 2006. 15 P.

VARGAS, Zoila. La Investigación Aplicada: Una Forma de Conocer las Realidades con Evidencia Científica. Revista Educación. Volumen 33. Aceptado [18 noviembre del 2008]. Costa Rica. 159 P.

FUNDACION PROGRESAMOS. Anuario Estadístico de Palmira 2017. Demografía. Palmira, 2017. Disponible en internet: http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/asp.html

CANAL CEO. Los 4 estilos de dirección de Likert. Febrero, 2018. Disponible en: <http://canalceo.com/estilos-direccion-likert/>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe Desempeño del Sector Textil-Confección. Delegatura de Asuntos Económicos y Contables. Bogotá DC, 2017.

INEXMODA. Informe del Sector Textil. Agosto de 2018.

SURA. Análisis de Comportamiento y Oportunidades del Sector Sistema Moda. Contextualización del Sistema Moda. Septiembre de 2014.

Publicaciones Univalle. Cluster Sistema Moda demuestra crecimiento en ventas superior al promedio de la economía. Boletín informativo 126. Octubre 04 de 2017. Disponible en: <http://administracion.univalle.edu.co/component/k2/item/157-cluster-moda-economia>

MORA, Carlos. Estrategias de producto. Abril 16, 2003. Disponible en: https://degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos/

19 ANEXOS


PROPUESTA DE DISEÑO DE ETIQUETA DEL EMPAQUE

Imagen 24. Propuesta de Diseño de la Etiqueta del Empaque de las Fajas de Látex marca “Siluetas”



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 25. Propuesta de Diseño de la Etiqueta del Empaque de las Fajas de Látex marca “Siluetas”



BENEFICIOS DE NUESTRAS FAJAS

- Ideal para hacer ejercicio y uso diario.
- Alta compresión que ayuda a reducir cintura y abdomen, moldeando y estilizando la figura al instante.
- Elaboradas en látex de alta calidad 100% colombiano y forrado en lycra.
- Forro interno en algodón para mayor transpirabilidad.
- Telas inteligentes con micro capsulas que cuidan la piel.
- Sistema de 3 broches para definir el nivel de ajuste y control deseado.
- Sistema de ajuste diseñado para dar soporte lumbar y prevenir lesiones.
- Ayuda a corregir la postura.
- Suaves y cómodas.
- Siluetas para todo tipo de ocasión y uso.

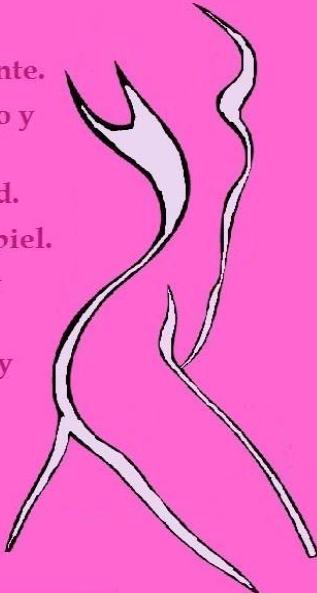
RECOMENDACIONES

Usar de 2 a 4 horas las primeras semanas e ir aumentando el uso gradualmente para permitir que el cuerpo se adapte. No utilizar la faja para dormir ya que puede afectar el sistema circulatorio. Las prendas en látex no se puede lavar en agua caliente ni utilizar maquina secadora

RECOMENDACIONES DE LAVADO

- Lavar a mano
- Usar jabón suave
- Secar a la sombra
- No retorcer para conservar las propiedades de la tela

Fajas Siluetas



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 26. Foto Establecimiento Comercial SILUETAS JAC



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 27. Foto Establecimiento Comercial SILUETAS JAC



Fuente: Elaboración Propia.