



Universidad
Tecnológica
de Pereira

PLAN DE MARKETING DE LA LINEA BUSOS CANNABIS

OMAR AUGUSTO BUITRAGO BEDOYA

DANIEL RESTREPO JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

RISARALDA, PEREIRA

2015



Universidad
Tecnológica
de Pereira

PLAN DE MARKETING DE LA LINEA BUSOS CANNABIS

OMAR AUGUSTO BUITRAGO BEDOYA

DANIEL RESTREPO JIMÉNEZ

Estudio de un plan de marketing a la línea Busos Cannabis para determinar las estrategias y planes de acción correspondientes

Director: Luis Fernando Cardona Mora

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

RISARALDA, PEREIRA

2015

Nota de aceptación:

APROBADO

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above the printed name.

Firma del director

LUIS FERNANDO CARDONA MORA

CC 10.273.146

Dedicamos este trabajo a toda una carrera profesional la cual nos ha trazado objetivos que hemos venido cumpliendo a lo largo de estos años, y que hoy por hoy gracias a todos los docentes que nos guiaron en este difícil camino, estamos viendo como con sacrificio y orgullo una de nuestras metas es superada, para dar paso a la verdadera prueba a la cual la universidad nos ha venido preparando. La vida.

Por supuesto este trabajo también es dedicado a mi querido padre, Ingeniero Omar Buitrago Gutiérrez, el cual ha sido mi mayor inspiración y el mejor modelo a seguir, es por mucho la persona que más admiro y que con ayuda de todo el conocimiento adquirido lograremos ver con éxito crecer aún más la empresa Conexión Deportiva.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional y a todas las personas o instituciones que directa o indirectamente hayan participado de buena voluntad en la realización de este proyecto.

Contenido

1. RESUMEN	9
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.3 SISTEMATIZACIÓN	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS	15
4.1 OBJETIVO GENERAL	15
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5. MARCOS REFERENCIALES	16
5.1 MARCO HISTÓRICO	16
5.2 MARCO CONTEXTUAL	19
5.2.1 Macro localización	19
5.2.2 Población	19
5.2.3 Micro localización	20
5.3 MARCO TEÓRICO	21
5.3.1 Sector textil-Confecciones	21
5.3.2 Busos Prom	23
5.3.3 Plan de Marketing	24
5.3.4 Matriz DOFA	31
5.3.5 Planeación estratégica	33
5.4 MARCO LEGAL	35
5.4.1 Código de comercio	35
5.4.2 Estatuto tributario	37
5.4.3 Leyes nacionales	37
5.4.4 Decretos nacionales	38

5.4.5	Superintendencia de industria y comercio	38
5.4.6	Ordenanzas departamentales en materia comercial de Risaralda.	42
5.4.7	Cámara de comercio.....	43
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	44
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
6.2	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	44
6.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
6.4	POBLACIÓN	45
6.5	MUESTRA	45
6.6	ANÁLISIS DE DATOS.....	47
7.	LINEA BUSOS CANNABIS DE LA EMPRESA CONEXIÓN DEPORTIVA	48
7.1	INTRODUCCION	48
7.2	ANTECEDENTES	48
7.3	CONSTITUCION O TIPO DE SOCIEDAD	49
7.4	MISION	49
7.5	VISION.....	50
7.6	PRINCIPIOS Y VALORES	50
7.7	PROPOSITO SOCIAL	51
7.8	PRINCIPIOS CORPORATIVOS	51
7.9	LOGO	51
7.10	MATRIZ DOFA	54
7.11	PLAN DE ACCION	55
7.12	ORGANIGRAMA.....	56
7.13	PRODUCTO	57
7.14	PROCESO PRODUCTIVO	57
7.15	TALENTO HUMANO.....	59
7.16	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	60
7.17	INFRAESTRUCTURA	61
8.	ANALISIS DEL MERCADO.....	62
8.1	SEGMENTACION DEL MERCADO	62
8.2	MERCADO INDUSTRIAL.....	63

8.3	FIJACIÓN DE PRECIOS:	63
8.4	COMPETENCIA	63
8.5	CANALES DE DISTRIBUCION	64
9.	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	65
9.1	ENCUESTA	65
10.	ANÁLISIS DE LOS DATOS	66
10.1	GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	66
10.1.1	Datos generales	66
10.1.2	Información respecto a buses prom	67
10.1.3	Relación con empresas	69
10.1.4	Características del buso prom	74
11.	DOFA RESULTANTE Y ESTRATEGIAS	77
12.	MATRIZ ANSOFF	78
12.1	MATRIZ ANSOFF EN LA EMPRESA BUSOS CANNABIS	78
12.1.1	Matriz ansoff de la empresa Busos Cannabis	80
13.	PROYECCION DE VENTAS	81
13.1	ANÁLISIS DE LAS PROYECCIONES	82
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
15.	ANEXOS	85
15.1	ANEXO 1: TIPOS DE BUSOS	85
15.2	ANEXO 2 REGISTRO DE CÁMARA Y COMERCIO Y RUT	86
15.3	ANEXO 3 ENCUESTA	88
16.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	90
17.	PRESUPUESTO	92
18.	BIBLIOGRAFIA	93

1. RESUMEN

TITULO: PLAN DE MARKETING DE LA LINEA BUSOS CANNABIS

AUTORES: Omar Buitrago Bedoya, Daniel Restrepo Jiménez

PALABRAS CLAVE: Marketing, Matriz dofa, Busos Prom

DESCRIPCIÓN

Se busca crear un plan de marketing para la confección de prendas dedicadas a la representación del último año de bachillerato y recuerdo representativo de este, siendo la palabra prom referente a la promoción o generación de los graduandos, estas prendas se les conoce como busos prom, sabiendo que estos han venido creciendo a lo largo de los años en la mayoría de los colegios del país, adoptando una moda en las preparatorias de los estados unidos, el proyecto en sí busca como clientes potenciales a los estudiantes de grado 11° y que por medio de nuestra propuesta estos contribuyan a cambiar los esquemas de los busos prom que maneja la competencia implementando así el desarrollo de nuevas ideas y busos exclusivos para llenar las expectativas del cliente.

Actualmente los estudiantes están buscando diseños que no se les están desarrollando siendo este un mercado que continua siendo prometedor, aprovechando además de que Pereira es una ciudad dedicada a la confección y con un clima adecuado para la comercialización de dicho producto.

No obstante hay barreras las cuales se deben romper, siendo esta la razón de este proyecto, en primera instancia se busca ganar mayor competitividad frente a las demás empresas de busos prom que usualmente vienen desde ciudades como Bogotá y Medellín, se busca fortalecer la imagen corporativa de la empresa, se buscan los tiempos regulares para una oportuna cotización, se busca incluir en nuestro portafolio las ideas más frescas de estudiantes jóvenes y todo esto con la implementación de una plan de marketing que busca abarcar todas estas necesidades tanto del cliente como empresariales.

Busos Cannabis es una empresa que quiere expandir su mercado y que ha venido cumpliendo de manera satisfactoria los trabajos realizados, es una empresa joven que piensa en hacer productos que marquen la diferencia y que sean un referente para continuar con la tradición de los busos personalizados al finalizar el bachillerato.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el uso de redes sociales ha beneficiado a la creatividad de las personas, haciendo que estas quieran hacer prendas cada vez más originales apoyadas en redes sociales como Pinterest que ha sido de gran influencia para la inspiración de millones de personas¹, dicho esto, es común ver como los estudiantes de grados 11° cada día buscan un diseño más innovador que logre identificarlos de las demás instituciones educativas pero sin la claridad de que empresa local pueda realizar el trabajo y que alcances o limitaciones tenga el requerimiento de cada cliente, en ese momento es cuando empresas de otras ciudades vienen en busca de un mercado tan creciente en el eje cafetero como lo es la personalización de una chaqueta o buso prom, siendo esto producto de una falta de participación en la región o la poca imagen corporativa y el desconocimiento generalizado de los trabajos que Busos Cannabis realiza.

Con el crecimiento de 417 estudiantes de grado 10 de colegios públicos y privados respecto al año 2014² se puede identificar que existe un gran mercado por trabajar, además de las versatilidad y flexibilidad de la operaciones productivas que conlleva la personalización parcial o total de una prenda específica, por lo tanto plasmar una marca como referente para este sector comercial es uno de los objetivos del proyecto.

¹Investigación realizada por la compañía MillwardBrown señala, que en la actualidad, Pinterest cuenta con más de 75 millones de usuarios alrededor del mundo. Estas cifras colocan a esta red social como la mejor plataforma para influir en las decisiones de compra de los usuarios

²Dato tomado de la secretaria de educación de Pereira del año <2014-2015>

Por este motivo se puede ver cómo siendo un mercado tan productivo aún no existe un debido proceso a la hora de la adquisición del proveedor de buses, ni la cultura de cómo funciona la debida distribución desde el punto de contacto hasta la entrega de mercancía es por esto que es necesario el reconocimiento de una empresa local que permita hacer todos los pasos sin ningún tipo de problemas para el cliente, pues son estos problemas los que directamente influyen en determinar el tiempo adecuado de pedido y preparación del diseño, fuera de la clara influencia en el momento de elegir la mejor opción como empresa.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Podrá la línea Buses Cannabis elaborar un plan de marketing que le sirva para tomar decisiones que mejoren en distintos aspectos las ventas, la fidelización, el posicionamiento y la correcta distribución del producto?

2.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cómo es la situación actual de la empresa Buses Cannabis?

¿Qué decisiones necesita tomar Buses Cannabis para ser una empresa líder en el mercado de buses prom en la ciudad de Pereira?

¿Qué preferencias deberá tener en cuenta la línea Buses Cannabis para el diseño de prendas incluyentes?

¿Cuál es el mercado objetivo de la línea Buses Cannabis?

¿Cuáles medios de comunicación actualmente son los más influyentes para dar a conocer la línea Buses Cannabis?

3. JUSTIFICACIÓN

La empresa Busos Cannabis es una extensión de la empresa Conexión Deportiva dedicada a la dotación de uniformes la cual lleva activa en el mercado 26 años, esta extensión nació de una necesidad que no estaba siendo atendida en la ciudad contribuyendo de esta manera a lograr algo totalmente nuevo en la capital risaraldense además del empleo que estaba generando, sin embargo esta extensión tuvo la lastimosa decisión de dejar su gestión por decisión de los propietarios, no es sino hasta el año 2011 cuando Busos Cannabis resurge con la idea de llevar la marca a todas las instituciones de la ciudad y ser así un punto de referencia en lo que a confección se refiere, especialmente los busos prom.

Los busos prom son prendas destinadas a ser de alta duración debido al uso excesivo que se le va a dar, es por esto que la calidad y la exclusividad de la prenda sujeta al pedido es de vital importancia para una posible fidelización efectiva, siendo esto el propósito de la prenda como distintivo en el colegio frente a los demás estudiantes y por supuesto identificarse sobre las demás instituciones, más aún cuando actualmente la originalidad es clave a la hora de definir la intención de compra por parte un grupo/ colegio en general.

Actualmente hay 4845² estudiantes de grado 11° donde 3975² pertenecen a instituciones públicas y eso es solo en la ciudad de Pereira, se ha observado cómo los estudiantes no tienen claro nombres de empresas ni logos que las identifiquen en lo que a la personalización de busos prom se refiere siendo esta situación uno de los más graves problemas a solucionar por parte de la empresa Busos Cannabis, y esto es debido a que actualmente aunque haya una clara tradición para obtener busos, camisetas, chaquetas o cualquier distintivo que represente una promoción de grado 11° aún no existe una cultura que correlacione dichos elementos con las empresas directamente encargadas de realizarlos, y esto es en parte culpa de las mismas empresas que no han logrado tener esa afinidad o esa fidelización con el cliente que haga que este último sea el interesado.

²Dato tomado de la secretaria de educación de Pereira del año <2014-2015>

Es por esta situación que son las empresas las encargadas de acercarse al mismo cliente (colegio) año tras año sin conseguir aún el referente necesario para obviar este paso. Es en este punto donde Busos Cannabis desea ser conocido por sus clientes y ser utilizado como modelo en diferentes ciudades del país y no viceversa como sucede actualmente en Pereira, para lograr esto, en primera instancia se debe enseñar que virtudes se destacan sobre la competencia como por ejemplo los diseños totalmente exclusivos hechos por manos pereiranas y a partir de aquí, por medio de un plan de marketing encontrar que falencias existen en la empresa y buscar cómo mejorarlas para ubicar a Busos Cannabis como la marca distintiva de busos prom, para esto, la empresa necesita conocer las necesidades, los gustos y el presupuesto del que dispone cada cliente para poder enfocar de manera objetiva un mercado.

De esta manera es preciso y necesario elaborar un plan de marketing que pueda explicar las variables que existen en el mercado de los busos prom y el comportamiento de las personas frente a estas, se ha identificado que Busos Cannabis ha tenido desde el año 2012 una acogida considerable en cuanto a diseño y calidad se refiere, no obstante se ha percibido que los clientes no se han fidelizado con el nombre de la empresa por razones que se desconocen, es por esto que se requiere generar estrategias que minimicen dichas situaciones y algunas otras que posiblemente se desconozcan, además de la contribución a la empresa Busos Cannabis a ser más competitiva en la ciudad y en la región, adicionalmente, se ha observado que la publicidad usada por la empresa no ha sido la más eficiente puesto que los estudiantes de colegios a los cuales ya se les ha vendido, desconocen la marca, lo cual genera que los estudiantes recurran a otro distribuidor.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de marketing para que la línea Busos Cannabis sea más competitiva y logre que sus clientes reconozcan la marca, diseñando las estrategias correspondientes después de haber hecho el análisis.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar mediante el plan de marketing qué decisiones son necesarias para el crecimiento de Busos Cannabis y de esta forma brindar una imagen novedosa y reconocible en las instituciones educativas públicas y privadas de Pereira.
- Diseñar estrategias que cumplan los objetivos de la investigación descriptiva enfatizando en los valores y los deseos del cliente con la intención de ser el principal referente de compra.
- Determinar las características del mercado objetivo de la línea realizando una encuesta que permita la recopilación de la información necesaria para conocer las especificaciones que podría llevar el producto.

5. MARCOS REFERENCIALES

5.1 MARCO HISTÓRICO

A continuación una breve historia de los busos o chaquetas en el mundo.

Desde épocas remotas el hombre ha tenido la necesidad de cubrirse para suplir la necesidad de falta de calor en el cuerpo, si bien esto empezó con una capa de piel de diferentes animales, a medida que pasaba el tiempo y las estaciones empezaban a hacerse presente, en unos sitios mucho más notable que en otros, el hombre comprendió que era necesario para sobrevivir a estas heladas una capa extra de piel que pudiese darle el calor necesario para sobrellevar dicha inclemencia climática. En un principio este podría ser el inicio de los busos o chaquetas.

Ya hablando netamente de los busos prom donde tuvieron un breve inicio en el siglo 19 hasta llegar al día de hoy, podemos ver la evolución que tuvo desde chaqueta deportiva hasta un distintivo colegial, y esta se presenta a continuación.

La **varsity jacket**, **letterman jacket** o **college jacket** como se llama en su lugar de origen, nació en dicha universidad norteamericana aproximadamente allá por el año 1865. El equipo de baseball de la universidad empezó a utilizar una gran H en el pecho como símbolo del equipo, cosida en las camisas de juego. Más tarde el equipo de football también empezaría a portar la H como emblema.

En un principio la letra de la universidad solo la podían llevar los capitanes de los equipos pero luego se empezó a premiar con la letra a los jugadores que destacaban (de ahí el nombre de letterman), los cuales la cosían para lucirla en sus jerseys o chaquetas y poco después en las cazadoras de tipo harrington. Esta estética saltó en poco tiempo al resto de universidades e incluso a los institutos. El primero de ellos del que se tienen evidencias en el uso de esta prenda fué el Phoenix Union High School de Arizona. Cada centro añadía los colores propios para confeccionar la cazadora, habitualmente combinándolos entre las mangas y el resto del cuerpo.

El motivo por el que las mangas solían ser de otro material, habitualmente cuero, era el de mantener los brazos de los pitchers (lanzadores) del equipo de baseball, calientes, aunque las cazadoras finalmente han sido adoptadas por todos los deportes norteamericanos, desde el primigenio baseball, al football, baloncesto, hockey, etc...

Actualmente las cazadoras "letterman" suelen acompañar a la letra de la escuela o universidad, la mascota y nombre de la misma bordados. Las letras se suelen otorgar durante el primer año (al principio solo los alumnos de segundo ciclo las podían llevar) de participación en un equipo, añadiendo alfileres o "pins" por cada año posterior de pertenencia a dicho equipo. En la parte trasera de la cazadora es habitual bordar el apellido del jugador. También es habitual que se añadan parches en las mangas en los casos en que el deportista practique más de una disciplina.³

Hoy día estos busos o chaquetas han tenido una transformación a medida que la moda trasciende y que los gustos varían conforme los tiempos cambian y aunque la finalidad sigue siendo la misma de sobresalir dentro de un colegio o preparatoria, los estilos han venido cambiando junto con las decoraciones que han ganado variedad tratando de que cada prenda adquiriera una característica adicional de la cual careciera algún predecesor de dicho diseño. Sí bien en estados unidos esta tendencia fue mucho más marcada y continua, es en Colombia donde apenas en la década de los 80 donde se empieza a visualizar por primera vez los famosos distintivos para algunos colegios del país que empezaron a usar una variación de la chaqueta "letterman" donde se cambió las mangas en cuero por tela perchada que alcanzaba a simular de manera notable el calor que estas chaquetas brindan, que eran toda una novedad en esta época y más concretamente en el país.

En la ciudad de Pereira no es hasta el año 1988 cuando la empresa O&H distribuciones hace su aparición y por primera vez provee a los colegios Franciscanas, Diocesano y Sagrados Corazones de unas chaquetas promocionales dando apertura a un mercado poco o nulamente explorado en la ciudad, abriendo paso a un negocio totalmente nuevo y que además pintaba como muy prometedor⁴. Año tras año se podía ver el crecimiento y el auge que estaba alcanzando estas chaquetas, situación que fue aprovechada por empresas de otras ciudades con el fin de explotar tal negocio que aunque variable por los tiempos de pedidos y estilos, aún era muy rentable.

³ [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://stereovintage.blogspot.com/2012/12/college-days-la-historia-de-las.html>>

⁴Entrevista con Hugo Hernan Marin, Copropietario de O&H distribuciones <1988-1993> Datos históricos de ventas y pedidos de busos prom. Pereira, 22 de Abril del 2015.

Los tiempos fueron cambiando junto con las modas, pero más importante que eso fue encontrarse con un mercado explotado, sin empresas locales, sin cultura de compra de busos o chaquetas y con un alto deseo por parte de los clientes de innovar.⁵ Es en este punto cuando Busos Cannabis desea cambiar la manera como se compra en Pereira, yendo directamente a lo que quieren los pereiranos e implementar de esta manera una cultura en este negocio.

⁵ENTREVISTA con Omar Buitrago Gutiérrez, propietario Conexión Deportiva <1988-2015> Datos históricos de ventas y pedidos de busos prom. Pereira, 4 de Agosto del 2015

5.2 MARCO CONTEXTUAL

5.2.1 Macro localización

El Eje Cafetero, llamado también Triángulo del Café, es una región geográfica, cultural, económica y ecológica de Colombia ubicada en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío con coordenadas 5°28'18"N 75°40'54"O⁶

5.2.2 Población

2'505.214 habitantes⁷

⁶[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Eje_cafetero>

⁷ Dato tomado de Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005

5.2.3 Micro localización

Ciudad de Pereira localizada geográficamente por el Agustín Codazzi donde sus coordenadas del origen plano cartesiano en el sistema de referencia MAGNA-SIRGAS (ITRF94, época 1995.4, elipsoide GRS80) del municipio consultado son:

NOMBRE DEL ORIGEN: RISARALDA - PEREIRA - 2007

Departamento: RISARALDA

Municipio: PEREIRA

COORDENADAS ELIPSOIDALES

Latitud: 4°48'48.937"N

Longitud: 75°41'38.225"W

A este origen se le han asignado las siguientes coordenadas planas cartesianas

Norte: 1024195.255 m

Este: 1153492.012 m

Altura Plano de Proyección: 1500 m.s.n.m.⁸

⁸ [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <http://geoportal.igac.gov.co/>

5.3 MARCO TEÓRICO

5.3.1 Sector textil-Confecciones

5.3.1.1 Confecciones

El sector confecciones, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), tiene el código 1410 o 181, FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL, este comprende diferentes productos asociados al género (masculino, femenino), la edad del usuario (bebé, joven, adulto), situaciones particulares (deportiva, trajes de baño), además de diferentes prendas usadas por todo el cuerpo (sombreros, guantes, correas, entre otros).

El sector confecciones tiene diferentes procesos dependiendo de cuál producto se está fabricando, sin embargo comprende algunos pasos que están en todos los procesos, como lo son:

Diseño: Es la acción de planear que moldes usar que se ajusten al estilo pedido.

Extendido: La tela a utilizar es extendida a lo largo de una mesa de corte para facilitar su trazado y corte, aún más cuando estas comprenden un volumen alto.

Reposo: Seguidamente del extendido, la tela debe dejarse en un estado de reposo sobre la mesa para que esta recupere su estado inicial, ya que como cualquier material las telas tienen una deformación cuando es manipulada, y es de suma importancia evitar errores al momento del corte.

Trazo: Después de seleccionar los moldes correspondientes, se debe elegir el material en el cual se trabajará para realizar el debido recorrido que compromete la prenda a elaborar.

Corte: Es la parte del proceso donde después de haber reposado y trazado la tela es sometido al proceso de corte mediante una cortadora industrial para tener las piezas por lotes si es el caso.

Ensamble: El producto pasa por un proceso de producción donde cada pieza es unida para obtener el producto deseado

Revisión: Por último, el producto pasa por un último control de calidad donde se certifica que cada pieza esté en orden y en óptimas condiciones para ser llegado al usuario final.

Estas prendas ya fabricadas tienen como insumos también elementos variables, algunos son comunes en el proceso, como lo son:

Telas: Las hay de muchas texturas y colores, sin embargo para esta clase de insumos es común usar las telas perchadas.

Hilos: En especial se usan o hilos para bordar o para coser ambos son comunes a lo largo del proceso.

“En cuestión de ventas, se estiman 17,1 billones de pesos para este año 2015, representando un aumento del 7% con respecto al 2014, afirma el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero”⁹

“En Risaralda, el sector confección – textil ha ido creciendo durante los últimos años, y seguirá así durante este año, ya que las empresas cada vez se están expandiendo más y generando más empleo e ingresos, así como la constante creación de empresa que aportan al crecimiento de este sector, lo cual se puede evidenciar con las nuevas compañías creadas en la Zona Franca Internacional de Pereira, en el sector de Caimalito.”¹⁰

⁹[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>>

¹⁰[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://www.latarde.com/noticias/economica/144184-proyecciones-moderadas-del-pib-para-el-ano-2015>>

5.3.2 Busos Prom

Los busos prom pertenecen a este sector de confecciones y están dirigidos exclusivamente a los estudiantes de grado 11 los cuales demandan por un producto personalizado y que los represente con su institución, vemos entonces un mercado objetivo en crecimiento ya que los jóvenes quieren un producto cada vez más único.

Los productos que la empresa Busos Cannabis ofrece están principalmente hechos en material perchado pesado y tienen algunos diseños compartidos, sin embargo, los colores y los elementos añadidos son todos a elección de los estudiantes, por esta razón los productos son exclusivos y raramente se ven busos parecidos entre una institución y otra.

5.3.2.1 Tipos de busos

Hay una gran variedad de busos prom pero todos estos derivan de una “beisbolera”, “letterman jacket” o “college jacket” la cual consiste en una prenda con mangas de un color diferente al cuerpo, broches en el frente y bordados o estampados según sea el caso, también existen busos con capota para cubrir la cabeza del usuario y hasta chaquetas o busos clásicos. (ANEXO 1)

5.3.3 Plan de Marketing

Durante las últimas décadas, para poder crecer y ser más competitiva, las empresas se han visto en la necesidad de utilizar diferentes herramientas, una de ellas son los planes de mercadeo, los cuales ayudan a la toma de decisiones y a la generación de estrategias que soportan este crecimiento. Esta herramienta ha venido creciendo durante los últimos años ya que sus resultados se ven evidenciados considerablemente en expansión e incremento de ingresos, por lo cual es una herramienta eficiente y muy solicitada por cualquier tipo de empresa.

5.3.3.1 Definición

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.¹¹

¹¹[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.¹²

Una definición sencilla de plan de marketing dice “El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción”, una definición corta pero que sintetiza lo que de verdad es y necesita un plan de marketing.”¹³

Podemos combinar entonces estas definiciones para decir que el plan de marketing es una herramienta analiza la situación de actual de la empresa para definir objetivos y estrategias que ayuden al mejoramiento de la empresa, posteriormente, las decisiones tomadas, deben ser puestas en marcha y ser controladas para asegurar el constante crecimiento de la organización.

El plan de marketing, debe tener unas limitaciones, el alcance y la cobertura, correspondientes al tiempo en el cual se llevara a cabo el plan de marketing (corto, mediano y largo plazo), y en donde se realizara (alguna sección de la empresa, un mercado en particular).

¹²[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <Marketing, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56.>

¹³[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>>

5.3.3.2 Pasos para un Plan de Marketing

Diferentes autores consideran que existe una serie de pasos para ejecutar un plan de marketing, sin embargo, algunos consideran ciertos pasos y otros no, es decir, no existe una ley o una teoría establecida que defina exactamente cuáles son los pasos a seguir, dicho esto y apoyado en varias fuentes, establecimos los pasos que al menos deben estar presentes para llevar a cabo un plan de marketing exitosamente.

- Descripción de la Situación

Es el inicio del plan de marketing y busca describir la situación actual interna y externa de la empresa. En la descripción externa, se toman factores posiblemente incontrolables para la empresa, y que puedan representar oportunidades o amenazas que afectan directamente el desempeño de la empresa, son ejemplos las preferencias de los clientes, la entrada al mercado, la competencia, políticas de proveedores, entorno legal. En la descripción interna, son factores directos de la empresa y por tanto controlables, lo son finanzas, marketing, recursos humanos.

- Análisis de la Situación

Se procede a estudiar y analizar la información obtenida en el primer paso, sin embargo, el área de marketing debe tener presente la misión y visión de la empresa para definir sus objetivos de mercado, además de estar apoyado por los objetivos corporativos y políticas de la empresa, soportados por esto, se procederá a analizar la situación de la empresa de manera interna y externa, para esto se utilizara diferentes herramientas, algunas de estas son:

Análisis Histórico: Utilizar datos relevantes de los últimos años para proyectar como una variable se comportará en el tiempo de manera cuantitativa, algunas de estas variables pueden ser ventas, tasa de expansión de mercado, tendencia de pedidos, comportamiento de precios, entre otros. Se debe trabajar al menos con los últimos tres años.

Análisis Causal: Buscar variables que expliquen los resultados de otras, ya sea positiva o negativamente en mercadeo, y así encontrar las razones de estos resultados.

Estudio de Mercado: Herramienta para generar datos e información relevante del mercado que se pueda analizar, utiliza encuestas, entrevistas, entre otros y buscar conocer la situación del mercado para posteriormente trabajar en ella.

Análisis DOFA: Realizar un análisis DOFA es una herramienta muy efectiva que analiza fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tenga la empresa respecto al marketing o a la competencia, nos dará información actual y posible futura de la empresa que podrá ser analizada posteriormente.

En el análisis de la situación es necesario tener en cuenta otros factores que afectan directamente a la empresa y que posiblemente no se puedan controlar, estos serán decisivos y se deben incluir, algunos de estos son:

- **Entorno:** Situación socioeconómica, normativa legal, tendencias.
 - **Imagen:** De la empresa, del producto, de la competencia.
 - **Cualificación Personal:** Equipo directivo, colaboradores.
 - **Posicionamiento en la Red:** Páginas web, redes sociales.
 - **Mercado:** Tamaño, segmentación, tendencias, oferta y demanda.
 - **Red de Distribución:** Puntos de venta, logística.
 - **Competencia:** Participación en el mercado, descuentos y ofertas, imagen, distribución.
 - **Producto:** Tecnología, gama, participación en ventas globales, costos, precios, garantías.
-
- Fijación de Objetivos

Analizada la situación, se procede a fijar objetivos, estos deben ser coherentes, adecuados, claros, concretos, y con plazos fijados, y determinan a dónde queremos llegar y de qué forma. Trabajaremos tres tipos de objetivos enfocados al mercadeo, los cuales serán

- Objetivo de Posicionamiento
- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Viabilidad

Estos mismos pueden ser cuantitativos y cualitativos, los cuantitativos se pueden trabajar y analizar fácilmente ya que son numéricos, por ejemplo volumen de ventas, porcentaje de fidelización, entre otros, y los cualitativos son más difíciles de analizar y costosamente cuantificables, sin embargo son bastante importantes en la toma de decisiones ya que

reflejan opiniones relevantes que definen al producto, algunos de estos son tendencia de clientes.

- **Elaboración y Selección de Estrategias de Marketing**

Definir cómo se llevaran a cabo los objetivos propuestos en la etapa anterior, además de apoyarnos en la matriz DOFA para generar estrategias, sin embargo se debe llevar un procedimiento regular para elegir las estrategias enfocadas al marketing, estas son:

- Definición del mercado objetivo.
- Planteamiento general y objetivos específicos de variables de marketing
- Determinación del presupuesto
- Valoración global del plan para conocer si se genera rentabilidad
- Designación del responsable que ejecutará la estrategia

- **Plan de acción**

Es la parte táctica del plan para llevar a cabo las estrategias y cumplir con los objetivos fijados en el plazo determinado, se tomarán acciones sobre productos, precios, ventas, distribución, comunicación, entre otros.

- **Supervisión**

Supervisar periódicamente y corregir imprevistos del plan de marketing es necesario para su correcta implementación, para evitar darse cuenta demasiado tarde de un posible fallo que generen grandes pérdidas, se usan reuniones periódicas y cuadros de mando integral, aquí se analizaran resultados de ventas, rentabilidades, posicionamiento, entre otros.^{14 15}

¹⁴[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>>

¹⁵[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>>

5.3.3.3 Teorías de Marketing

Primero se verán dos definiciones de marketing de expertos para contextualizarse:

- Marketing es: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” AMA (Committee on Definitions, 1960, p. 15).¹⁶
- Marketing es: “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (William Stanton, Michel J. Etzel, Bruce Walter, 2004)¹⁶

Si bien el mercadeo no es una ciencia exacta, puede ayudar a tomar decisiones más efectivas para el futuro de una empresa, para esto es recomendable seguir algunas teorías básicas del tema que sirven de soporte para el análisis de la información recolectada del mercado, algunas de estas son:

- Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa y sus productos es fundamental para el incremento en ventas, generando en el cliente una necesidad de estos; la imagen, marca o slogan, ayudan a los consumidores a recordar a la empresa y sus productos

- Precio

El precio no solo depende de los costos y el margen de contribución esperado, sino que está directamente relacionado a la competencia, de manera que si el producto propio es más costoso puede que sea superior en algún aspecto al de la competencia en relación a lo que perciben los consumidores, si es el caso opuesto puede que sea más accesible para el presupuesto del cliente, o si es igual al de la competencia, puede que se compita solo por la marca ya que se percibiría que ambos productos son equivalentes. Un precio bien elegido puede ser el factor decisivo en el desarrollo de una empresa.

¹⁶[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

- Canal de comercialización

La venta de un producto envía un mensaje directo al cliente, por eso mismo el canal de comercialización es muy importante a la hora de una compra, si se vende caro en un lugar con descuentos tendrá un significado diferente que si lo vendo en uno de marcas y productos exclusivos.

- Comercialización viral

La tecnología y los medios digitales juegan un papel supremamente importante en la actualidad, la comercialización por internet de ha vuelto un medio muy común al punto de que la gente prefiere pedir productos online para evitar moverse de sus hogares, así mismo las redes sociales y las comunicaciones influyen en la percepción de un producto, las opiniones son muy importantes a la hora de comprar, y gracias a la tecnología se puede consultar antes de comprar, generando así la decadencia de un producto o que se vuelva viral y venda en grandes cantidades.¹⁷

¹⁷[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html>>

5.3.4 Matriz DOFA

La matriz DOFA (o FODA para algunos autores) es una herramienta generadora de estrategias a partir de un análisis interno y externo de la situación actual de la empresa. Esta herramienta ayuda a diagnosticar la empresa y tomar decisiones estratégicas para su mejora oportunamente, su nombre es generado por el acrónimo de sus iniciales, las cuales corresponden a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las que dispone la empresa.¹⁸

5.3.4.1 Análisis Interno

El análisis interno busca identificar los factores internos claves de la empresa, es una auto evaluación donde identificamos los puntos fuertes y débiles de la empresa, los cuales serán las fortalezas y debilidades de la matriz, lo son la producción, financiación, mercadeo de la empresa, entre otros.

Fortalezas

Capacidades y recursos para explotar oportunidades ser competitivo con respecto a otras empresas, características del producto que lo hace mejor que otros, ahorros en algunos recursos.

Debilidades

Factores en los que la empresa es inferior a la competencia, puntos en los que se pueda mejorar, opiniones negativas de clientes, o por qué no están comprando nuestro producto.

Análisis Externo

El análisis externo busca identificar los factores externos claves de la empresa, los son las nuevas tendencias del cliente, comportamiento de la competencia, tecnología, entre otros y algunos incontrolables pero que influyen. Aquí identificamos oportunidades y amenazas.

¹⁸[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>>

Oportunidades

Posibilidad para mejorar de la empresa, lo son nuevas tendencias de mercado, cambios tecnológicos, legales que afecten la empresa, entre otros.

Amenazas

Posibilidad de peligro para la empresa o que la pueda afectar negativamente en alguna medida, se deben evitar y convertir en oportunidad, lo son problemas de financiación posibles, comportamiento diferente de los competidores, entre otros.

Después de formada la matriz, con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se procede a generar estrategias en cada casilla de intersección, utilizando fortalezas para aprovechar oportunidades y evitar amenazas, además de superar y reducir debilidades.

Tabla 1

	FORTALEZAS (F) Lista de Fortalezas	DEBILIDADES (D) Lista de debilidades
OPORTUNIDADES (O) Lista de oportunidades	Estrategias F-O Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	Estrategias D-O Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.
AMENAZAS (A) Lista de amenazas	Estrategias F-A Usar las fortalezas para evitar las amenazas.	Estrategias D-A Reducir las debilidades y evitar las amenazas.

Figura 2. Matriz DOFA (Dyson, 2004; David, 1997; Wehrich, 1982)

Las estrategias generadas ayudaran a la toma de decisiones y al crecimiento de la empresa, como vemos, el análisis DOFA es una herramienta sencilla y bastante útil, la cual debe ser aplicada constantemente para la actualización y constante crecimiento de la empresa.

5.3.5 Planeación estratégica

5.3.5.1 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el desarrollo de planes de acción por parte de los altos ejecutivos para alcanzar unos objetivos propuestos por medio de estrategias tras haber realizado un análisis interno y externo de la empresa para finalmente direccionarla correctamente. Se compone por:

1) Principios Corporativos: Identifica y define los principios de la organización que deben ser compartidos por todos en ella y que regulan a la organización. Se componen por:

- Misión: Expresa la razón de ser de la empresa, lo que hace y quien lo hace.
- Visión: Expresa lo que quiere ser la empresa en un tiempo determinado.

2) Diagnostico Estratégico: Define cómo está la empresa en su entorno competitivo. Se compone por:

- Análisis Interno: Evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Análisis Externo: Evalúa las oportunidades y amenazas que tiene la empresa competitivamente
- Análisis DOFA: A partir del análisis interno y externo, ayuda a definir si la empresa está en un nivel competitivo y puede desempeñarse en su medio.

3) Establecimiento de Objetivos: Se formula lo que quiere la empresa para un periodo de 3 a 5 años y definen el rumbo de la empresa, además de ayudar cumplir la visión teniendo en cuenta la misión y el diagnostico estratégico.

4) Diseño, evaluación y selección de estrategias: Se evalúa la información del análisis DOFA para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias que alcancen los objetivos propuestos, la parte del diseño consiste en crear gran cantidad de estrategias para luego evaluarlas (ventajas, desventajas, costo-beneficio) y seleccionar las que de verdad lograrán cumplir los objetivos.

5) Diseño de planes estratégicos: Se documenta lo anterior indicando cómo se van a implementar las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos propuestos,

indicando quién lo va a ejecutar, qué recursos ocupa, cuándo y cuánto tiempo se llevará, esto servirá como guía para el constante control del proceso.

6) Implementación de Estrategias o Plan de Acción: Se ejecutan los planes estratégicos seleccionados.

7) Control y Evaluación de Estrategias: Se hace seguimiento a la implementación de los planes estratégicos, para confirmar que se esté ejecutando correctamente, luego se evaluarán los resultados obtenidos asegurándose que cumpla con los objetivos propuestos y se compararán con los resultados estimados. Si son necesarias acciones correctivas, se procederá a hacer modificaciones como el encargado de ejecutar las estrategias, mejor capacitación, diferente distribución de recursos, mayores inversiones o simplemente la formulación de nuevos planes estratégicos.^{19 20}

¹⁹[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en
<<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/7160/1/tesis42.pdf>>

²⁰[Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>>

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 Código de comercio

5.4.1.1 Título I

CAPITULO II

DEBERES DE LOS COMERCIANTES

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes.

5.4.1.2 Título II

De los actos, operaciones y empresas mercantiles

Artículo 20. Actos, operaciones y empresas mercantiles. Concepto.

Artículo 21. Otros actos mercantiles.

Artículo 22. Aplicación de la ley comercial a los actos mercantiles.

5.4.1.3 Título III

DEL REGISTRO MERCANTIL

Artículo 26. Objeto y publicidad del Registro Mercantil.

Artículo 28. Personas y actos sujetos a registro.

Artículo 33. Renovación de la Matrícula Mercantil.

Artículo 34. Trámite de registro de las escrituras de constitución de sociedades.

Artículo 35. Abstención de matricular sociedades con nombres ya inscritos.

Artículo 36. Documentos que pueden exigir las Cámaras al solicitarse la Matrícula Mercantil.

Artículo 37. Sanción por ejercer el comercio sin inscripción en el Registro Mercantil.

Artículo 38. Falsedad en los datos que se suministren al registro mercantil.

Artículo 40. Registro de documentos no auténticos ni reconocidos.

5.4.1.4 Título IV

DE LOS LIBROS DE COMERCIO

CAPITULO I

LIBROS Y PAPELES DEL COMERCIANTE

Artículo 52. Inventario y Balance General.

Artículo 57. Prohibiciones sobre los libros de comercio.

Artículo 58. Sanciones por infringir prohibiciones.

Artículo 59. Correspondencia entre los libros y los comprobantes.

5.4.1.5 LIBRO SEGUNDO DE LAS SOCIEDADES COMERCIALES

Artículo 98. Concepto de contrato de sociedad.

CAPÍTULO II

CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD COMERCIAL

Artículo 110. Requisitos para la constitución de una sociedad.

Artículo 111. Inscripción de escritura pública de constitución en el registro de la cámara de comercio.

Artículo 112. Efectos del no registro de la sociedad ante la cámara de comercio.

Artículo 113. Omisión de requisitos en escritura social.

Artículo 116. Registro mercantil como requisito para iniciar actividades Estatuto tributario

Artículo 616. Libro fiscal de registro de operaciones.

Artículo 616.1 Factura o documento equivalente.

Artículo 616.2 Casos en los cuales no se requiere la expedición de factura.

Artículo 617. Requisitos de la factura de venta.

Artículo 618. Obligación de exigir factura o documento equivalente.

5.4.2 Leyes nacionales

Ley 446 de 1998. Competencia Desleal y Propiedad Industrial

Ley 905 de 2004. Por medio de la 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.

Ley 1253 de 2008. Por la cual se regula la productividad y competitividad y se dictan otras disposiciones.

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1258 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificadas.

Ley 1419 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.

Ley 1648 de 2013. Por la cual se establecen medidas de observancia a los Derechos de Propiedad Industrial

5.4.3 Decretos nacionales

Decreto 624 de 1989. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.

Decreto 1798 de 1990. Por el cual se dictan normas sobre libros de comercio

Decreto 2650 de 1993. Plan único de cuentas para comerciantes

Decreto 1162 de 2010. Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual.

Decreto 545 de 2011. Por el cual se reglamenta parcialmente los artículos 5, 7 48 y 50 de la Ley 1429 de 2010. (Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo).

Decreto 4886 de 2011. Estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias.

Decreto 0704 de 2012. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 61 de la ley 1480 de 2011. (Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones)

Decreto 489 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1429 de 2010. (Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo)

Decreto 735 de 2013. Por el cual se reglamenta la efectividad de la garantía prevista en los artículos 7 y siguientes de la Ley 1480 de 2011. (Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones)

5.4.4 Superintendencia de industria y comercio

RESOLUCIÓN 1950 DE 2009 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

El objeto fundamental del presente Reglamento Técnico es el de establecer medidas tendientes a reducir o eliminar la inducción a error a los consumidores.

CAMPO DE APLICACIÓN. (Artículo 3) Las disposiciones contenidas en el reglamento técnico, se aplican a los productos clasificados en el Arancel de Aduanas Colombiano, dentro de las Subpartidas Arancelarias de la Sección XI, correspondientes a los Capítulos 61 (Confecciones Punto), 62 (Confecciones Plano) y 63 (Confecciones Hogar), así como los productos que se clasifican dentro de la Partida 4203 (Prendas de vestir en Cuero) (Artículo 3 de la Resolución 1950 de 2009)

EXCEPCIONES. (Artículo 3 Parágrafo) El presente Reglamento Técnico no aplicará a los productos determinados como:

a) Material publicitario, que ingrese al país de manera ocasional para participar en ferias, exposiciones, o que tengan intención por objeto promocionar mercancías, siempre que su cantidad no refleje intención alguna de carácter comercial, su presentación lo descalifique para su venta, y su valor FOB no supere el monto establecido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. La importación de material bajo estas condiciones sólo podrá efectuarse por cada importador, una vez en el semestre.

b) Donaciones, según lo establecido sobre este particular por la DIAN.

c) Efectos personales o equipaje de viajeros, según lo establecido sobre este particular por la DIAN.

d) Envíos de correspondencia, los paquetes postales y los envíos urgentes, según lo estipulado sobre este particular por la DIAN.

e) Prendas de uso privativo de la Fuerza Pública.

Requisitos del Etiquetado de los productos confeccionados. (Artículo 5) . 5.2

Requisitos Generales: La información del etiquetado de los productos que suministre el fabricante como el importador, la cual podrá estar en una o más etiquetas, deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. Etiqueta permanente. (Por lo menos hasta el momento de la comercialización al consumidor)

2. Letras durables en el etiquetado.

3. Etiqueta legible a simple vista, colocada en sitio visible y de fácil acceso.

4. Para pares confeccionados (guantes, medias,...), la etiqueta en al menos uno de las dos piezas. 5. Para “conjuntos” la etiqueta en cada una de las piezas.

6. Para productos empacados o que la etiqueta dañe su funcionalidad, la etiqueta estará en el empaque.

7. La información de la etiqueta o de las instrucciones, deberá estar como mínimo en idioma español.

8. La Etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos e información: a) País de origen, b) Nombre del fabricante o importador (en Colombia), c) Instrucciones de cuidado y conservación de ropa, d) Participación porcentual de los materiales textiles utilizados, e) Información acerca del forro (si lo tiene...). f) Si el producto es “imperfecto” la etiqueta debe anunciarlo.

5.3 Requisitos Específicos.

5.3.1 Además de la información requerida en los requisitos generales, los siguientes productos deberán llevar en la misma etiqueta o en otra, como mínimo la siguiente información adicional:

a) Talla. : Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español, sin perjuicio de que puedan indicarse además en cualquier otro idioma en segundo término, admitiéndose para tal efecto las expresiones o abreviaturas que tradicionalmente se vienen utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y las costumbres.

b) Dimensiones, tamaños y formas, de acuerdo con su diseño. Para la ropa de hogar, las medidas deben expresarse de acuerdo con los símbolos que correspondan al Sistema Internacional de Unidades, sin perjuicio de que se exprese adicionalmente en otros sistemas de unidades de medida.

5.3.2 Para confecciones Importadas:

a) El código del importador de materias textiles y sus manufacturas autorizado por la DIAN, si está obligado a hacerlo.

b) El NIT para los demás importadores o el Número de Registro ante la SIC.

5.3.2 Para confecciones nacionales:

a) El Código del importador de materias textiles y sus manufacturas autorizado por la DIAN, cuando éste se tenga por ser a la vez importador.

b) El NIT o el Número de Registro ante la SIC.

DEMOSTRACION DE LA CONFORMIDAD Artículo 7º

Para efectos de evaluación de la conformidad con este Reglamento Técnico, la información contenida en la etiqueta será asumida como declaración expresa del fabricante, del importador, o del comercializador, según corresponda, y como tal acredita las condiciones por medio de las cuales el consumidor escoge el producto, y a su vez, servirá de prueba para efectos civiles y comerciales, mientras ella sea legible. Si como resultado de una investigación administrativa adelantada por el organismo de control competente, el fabricante o el importador no logra demostrar que el material o los materiales declarados en la etiqueta son los que realmente se utilizaron para elaborar las confecciones, el fabricante o el importador, según corresponda, deberá dentro de los dos (2) años siguientes a la fecha de la demostración antes mencionada, para las confecciones que se elaboren o introduzcan al país y que se encuentren hechas con el material respecto del cual se demostró inexactitud en la información, demostrar el cumplimiento del reglamento técnico a través de certificación de tercera parte emitida bajo la modalidad de lote por un organismo certificador debidamente acreditado o autorizado por la autoridad nacional competente.

Esta certificación de tercera parte deberá soportarse con análisis físico o químico de composición, realizado en un laboratorio acreditado o autorizado para el fin correspondiente por la autoridad nacional competente y de acuerdo con pruebas contenidas en normas internacionales o en las que establezca el regulador nacional competente. No ajustarse a los requisitos puede acarrear las sanciones de que tratan los decretos 2269 de 1993 y 3144 de 2008. Multas y prohibiciones de comercialización. La Alcaldía también es competente para investigar y sancionar a comercializadores, fabricantes e importadores de bienes controlados de acuerdo con lo establecido en el decreto 3735 de 2009.

5.4.4.1 Decretos

Propiedad industrial

Decreto 1162 de 2010. Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual.

Protección del consumidor

Decreto 1369 de 2014. Por el cual se reglamentan el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos.

Decreto 1499 de 2014. Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

Ley 1480 de 2011 Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones

5.4.5 Ordenanzas departamentales en materia comercial de Risaralda.

Ordenanza 049 de 2001. Por la cual se crea el consejo departamental para el desarrollo productivo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa "MIDE" y se dictan otras disposiciones".

Ordenanzas 02 de 2004. Por la cual se modifica y se consolida la ordenanza n° 049 de diciembre 5 de 2001 el consejo departamental "MIDE".

Ordenanza 022 de 2007. Por la cual se crea la red departamental para el emprendimiento,*Risaralda Emprende*.

Ordenanza 030 de 2010. Por la cual se modifica y se consolida la ordenanza número 021 de julio 13 de 2004 (consejo para el desarrollo productivo de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa "MIDE").

Ordenanza 031 de 2011. Por la cual se crea el comité del observatorio del mercado laboral de Risaralda y se dictan otras disposiciones.

5.4.6 Cámara de comercio

5.4.6.1 Leyes

Ley 527 de 1999. Mensajes de datos, comercio electrónico, firmas digitales. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 590 de 2000. Registro único de las MIPYMES. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Ley 788 del 2002. Solicitud del Nit. Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.

Ley 789 del 2002. Reforma código Sustantivo de Trabajo. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

Ley 863 del 2003. Registro Único Tributario. Por la cual se establecen normas tributarias, aduaneras, fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas.

Ley 905 del 2004. Promoción del desarrollo de la micro, mediana y pequeña empresa. Por medio de la cual se modifica la Ley [590](#) de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan

Ley 1429 de 2010. En Consiste en la formalización y generación de empleo, para lo cual se creó incentivos en etapas iniciales de creación de pequeñas empresas.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el objeto de estudio Busos Cannabis trabajara con la investigación descriptiva teniendo en cuenta los objetos de estudio en este caso, este tipo de investigación tiene como objetivo describir las características o patrones que tiene el mercado de los buses prom con el fin de que nosotros como investigadores podamos llegar a las conclusiones pertinentes.

6.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se debe basar en primera instancia de datos secundarios que determine el crecimiento de estudiantes del año 2014 al 2015, por lo que para este análisis en particular debemos utilizar como objeto de estudio los estudiantes que se encuentran cursando el grado 10° con el fin de que por medio de encuestas podamos describir la investigación y así dar respuestas al que, como, cuando, donde o el quien del fenómeno.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Por medio de un cuestionario estructurado Busos Cannabis desea obtener información específica de los encuestados que serán previamente seleccionados de una muestra representativa basada en la población que en este caso son los colegios de la ciudad, todo esto por formulas estadísticas que puedan brindar esta información, de esta manera podamos escoger los objetos de estudio.

Esta investigación constituye un proceso ya definido donde como encuestadores debemos seleccionar el tipo de encuesta que se ajusta más a nuestro estudio, diseñar el cuestionario y por supuesto realizar el trabajo de campo para analizar la información obtenida.

6.4 POBLACIÓN

La población está definida por José Nicolás Jany como “La totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia”²¹, y la muestra según Cesar Augusto Berna es “La parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, sobre la cual se efectuara la medición y la observación de las variables objeto de estudio”²². Teniendo en cuenta lo anterior el método de muestreo seleccionado para el proyecto es el método probabilístico aleatorio simple.

La población que se va a estudiar son los 5813²³ estudiantes de grado 10° de la ciudad de Pereira correspondientes a los 82²³ colegios de la ciudad.

6.5 MUESTRA

“La muestra se define como un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; de la información resultante se aplicara a todo el universo”²⁴.

²¹ JANY E., José Nicolás, Investigación integral de mercados, Editorial McGraw Hill, 2005, pág. 48

²² BERNAL T. Cesar Augusto, Metodología de la investigación para la administración y economía, Editorial Pearson, 2000, pág. 159.

²³ Dato tomado de la secretaria de educación de Pereira del año <2014-2015>

²⁴ Eyssautier de la Mora, 2002, p. 193

Se utilizará un muestreo aleatorio simple con población finita (ya que tenemos acceso al número total de estudiantes de grado 10° matriculados actualmente), en el cual se tomará un nivel de confianza de 95% y una probabilidad de 87.7% de que un estudiante compre un buso prom de la empresa Busos Cannabis tras haberle ofrecido el producto anteriormente, este dato se halló a partir de registros históricos.

Históricamente se ha demostrado que la población de colegios de públicos y privados no difieren en la cantidad de busos comprados, por otro lado se tiene una población total de 5813 estudiantes de grado 10 en el año lectivo actual (incluyendo públicos y privados), por este motivo se decide utilizar el muestreo aleatorio simple.

La fórmula aplicada para el muestreo aleatorio simple será la siguiente con sus correspondientes datos de entrada.

Población finita

$$n = \frac{Z^2_{\alpha} \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2_{\alpha} \cdot p \cdot q}$$

<i>N</i>	5813
<i>a</i>	0,05
<i>1-a</i>	95,0%
<i>Z_a</i>	1,96
<i>p</i>	0,877
<i>q</i>	0,1

Error (<i>e</i>)	<i>n</i>
0,01	2419
0,02	879
0,03	427

0,04	248
0,05	161
0,06	113
0,07	83
0,08	64
0,09	51
0,1	41

La muestra correspondiente para las variables mencionadas será de 161 estudiantes elegidos aleatoriamente.

6.6 ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se analizarán cuantitativamente por medio del software estadístico MINITAB, el cual presentará medidas de tendencia central y dispersión, además de información relevante que ayude a la generación de conclusiones y recomendaciones para la línea Busos Cannabis, estos datos se analizarán con gráficos de barras que representen de manera más visible las variables a medir, luego se trabajarán individualmente para generar así información relevante que ayude al cumplimiento de los objetivos por medio de los planes estratégicos; de igual manera se utilizará el software para la generación de una curva de regresión lineal que ayude al análisis del comportamiento del producto en el tiempo para modificarse a cualquier clase de situación imprevista.

7. LINEA BUSOS CANNABIS DE LA EMPRESA CONEXIÓN DEPORTIVA

7.1 INTRODUCCION

El propósito y razón de ser de la línea Busos Cannabis consiste en dar forma y crear un producto donde, el cliente sea el encargado de escoger telas, cortes, colores, ideas y diseños, que representen de cierto modo sus deseos y gustos a través de un buso prom o chaqueta como distintivo original y exclusivo para los grados undécimo de los colegios, buscando de esta manera satisfacer la necesidad de realizar trabajos únicos y propios de cada institución.

Sin embargo este desarrollo está enfocado en un grupo específico de la sociedad, mas no implica que solo se limite a este grupo, en el caso de que otro grupo requiera este producto o uno similar, la línea Busos Cannabis cuenta con una manufactura flexible que le permite cambiar rápidamente su línea productiva para satisfacer de manera más incluyente los requerimientos del mercado.

En este documento también se proveerá una descripción del proceso del producto en general, y las áreas de la empresa que se requieren, cada una con su importancia dentro de este tipo de actividad.

7.2 ANTECEDENTES

La empresa Busos Cannabis, nació ante la necesidad de traer al mercado la tradición de conservar para el último año escolar, el recuerdo del paso por el bachillerato y por supuesto de los compañeros, además de representarlo en una prenda conmemorativa diseñada a gusto único y exclusivo de cada consumidor, siendo esta práctica muy popular y bien adoptada en la High School de los Estados Unidos, lo que hizo que el actual gerente Omar Buitrago Gutiérrez ideara en el año de 1989 un nuevo estilo de chaquetas con su propia marca y distintivo particular, logrando entrar en el mercado pereirano como pioneros en este negocio en particular, desarrollando en sus inicios una captura masiva y un reconocimiento importante para la fecha.

Los diferentes trabajos realizados en la época arrojaron datos importantes de la situación del momento, por lo que la empresa decidió salir de su zona de confort y abordar los riesgos necesarios para una eventual expansión hacia las zonas aledañas de la ciudad de Pereira, tales como Manizales y Armenia, mas sin embargo debido a problemas en el negocio y distintos enfoques de trabajo, la empresa decide hacer un cese de dicha actividad y es solo hasta el año 2011 que la empresa decide afrontar sus errores y creer en las bondades del producto, reconociendo a su vez que era una necesidad aun latente en el mercado que estaba siendo suplida por empresas de otras ciudades, pero es gracias a esa “madurez” empresarial se supo sobrellevar las inclemencias de un mercado tan fluctuante como es la moda y hoy por hoy estamos mejor posicionados y en crecimiento.

7.3 CONSTITUCION O TIPO DE SOCIEDAD

La empresa está legalmente constituida como persona natural a nombre de **Maria Ubiely Pino Echeverri** con nombre comercial de **CONEXIÓN DEPORTIVA**, la empresa se encuentra acogida por el régimen simplificado identificada con el **NIT 42098403-9**, cuenta con todos los registros legales necesarios (ANEXO 2)

7.4 MISION

Somos una empresa dedicada a la confección y diseño de busos prom que está interesada en volver realidad todas las ideas de los estudiantes de grado 11° garantizando el servicio, la calidad y la exclusividad de nuestros productos para que en primer lugar se identifiquen con algo novedoso y por supuesto con nuestro trabajo, buscando de esta manera la satisfacción de nuestros clientes, empleados y propietarios.

7.5 VISION

Estamos pensados para ser una empresa sensible al cambio para adaptarnos fácilmente a las constantes alteraciones de la moda y así garantizar la vigencia de nuestro producto para la satisfacción del cliente, realizando diseños únicos para así imponer nuestra marca sobre la competencia con la intención de que en el 2018 capturemos todos los clientes potenciales de los colegios privados y públicos del eje cafetero.

7.6 PRINCIPIOS Y VALORES

Principios

- **Cumplimiento:** Es vital que la empresa se caracterice por un buen servicio a tiempo, no solo durante entrega si no también post entrega.
- **Calidad:** Distintivo esencial frente a nuestra competencia, no basta con solo entregar a tiempo si no también que sea de excelente calidad y duración.
- **Innovación:** Tal vez el más importante de nuestros pilares, porque es en este punto donde realmente se hace referencia a un trabajo y se denota nuestra marca.

Valores

- **Honestidad:** Valor fundamental no solo en las personas, también en las empresas, y es que es este el valor no solo califica nuestro trabajo, también como seres humanos.
- **Responsabilidad:** Este valor está estrechamente relacionado con el cumplimiento y la calidad, y esto es debido a que Busos Cannabis ha adquirido la obligación de responderle a nuestros clientes con algo a tiempo y de calidad
- **Perseverancia:** Porque sencillamente el que persevera alcanza, y nuestra meta es alcanzar todos los objetivos establecidos.

7.7 PROPOSITO SOCIAL

- Satisfacer una nueva necesidad con nuestros productos y generar empleo en una ciudad manufacturera como lo es Pereira.

7.8 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Objetivo General

- Fortalecer la imagen corporativa
- Fidelizar los clientes
- Innovar el mercado

Objetivos Específicos

- Área De Mercadeo: Promover nuestros productos en un entorno competitivo
- Área Comercial: Brindar el mejor servicio y calidad para todos nuestros clientes potenciales
- Área De Producción: Innovar constantemente nuestros diseños generando excelentes productos con todos los estándares de calidad.

7.9 LOGO

Figura 1



Figura 2



Ambos logos se diseñaron pensando en la recordación y el impacto de estos en la memoria de cada consumidor, especialmente Busos Cannabis que contiene imágenes fuertes para que refuerce la posibilidad de estar de una u otra manera en la mente de todos los clientes potenciales ya sea por tabú o por cualquier otra característica a la cual sea asociada la palabra cannabis, sin embargo hay q hacer referencia que el nombre de Busos Cannabis además de estar ideada por estrategia de marketing, también hay que resaltar que el nombre original nació de la resistencia que tienen las fibras de cáñamo como elemento de confección.

7.10 MATRIZ DOFA

Tabla 2

<p style="text-align: center;">Externas</p> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p style="text-align: center;">Internas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Oportunidades</u> - Zona geográfica lluviosa - Moda en los colegios por usar busos prom - Facilidad de acceso a las TIC's - Alianzas con proveedores de materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Amenazas</u> - Alta competitividad en el sector manufacturero - Poco reconocimiento de la empresa - La competencia tiene mayor tecnología - Tratados de libre comercio
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Fortalezas</u> - Contar con innovación en nuestros productos - Objetivos claros - Bajos precios y alta calidad - Experiencia en el mercado - Contamos con personal idóneo para los requerimientos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Estrategias F.O</u> - Capturar clientes potenciales con diseños novedosos y así imponer nuestra marca - Utilizar nuestra experiencia en la confección tenemos claro quién será el proveedor que nos garantice la calidad que pensamos ofrecer 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Estrategias F.A</u> - Aplicar nuestra experiencia en el mercado para reducir el impacto del TLC - Implementar la innovación, los precios bajos y la alta calidad como factores clave para el reconocimiento de la empresa en los colegios del eje cafetero - Cumplir con que la innovación de los diseños de nuestros productos serán determinados para la alta competencia de la región
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Debilidades</u> - Espacio insuficiente de trabajo - Inexperiencia administrativa - No contamos con historia crediticia - La competencia cuenta con una mayor capacidad productiva - Falta de experiencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Estrategias D.O</u> - Utilizaremos nuestra innovación para rejuvenecer la moda de los busos prom y así aumentar nuestra producción frente a la competencia - Con el fácil acceso a las TIC's aumentaremos nuestra experiencia técnica - Aunque no contemos con una historia crediticia tenemos claro cómo reducir nuestros costos por medio de la logística y las alianzas con los adecuados proveedores de materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Estrategias D.A</u> - Asimilar que con el TLC llegan nuevas competencias con gran capacidad de producción - Recurrir a una mejora de experiencia técnica y ya que es un problema frente a la competencia

7.11 PLAN DE ACCION

Tabla 3

Objetivo 1: fortalecer la imagen corporativa.

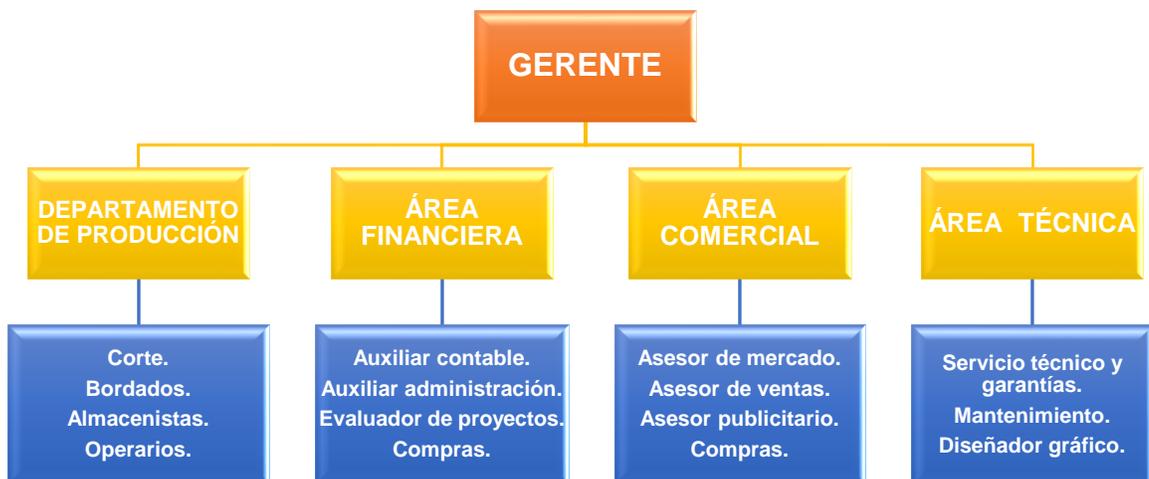
META	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	TIEMPO	RESULTADOS
- Dar a conocer nuestro producto	- Generación de campañas publicitarias que muestren lo mejor de nuestro producto	1. canal, mensaje requerido. 2. identificar agencias de publicidad que satisfagan mis necesidades. 3. solicitud de cotización a agencias publicitarias seleccionadas. 4. análisis de cotización 5. negociación con las agencias publicitarias seleccionadas.	1- prospecto de campaña publicitaria. 2- listado de agencias de publicidad. 3- porcentaje de las agencias a elegir. 4- cuadro comparativo y cotización. 5- contratación de la agencia de publicidad.	- Director del área de mercadeo.	1- 7 días 2- 1 día 3- 15 días 4- 7 días 5- 1 día	1-Prospecto de compañía de publicidad, realizada, reflejando la innovación de nuestros productos. 2-agencias de publicidad identificadas. 3-cotizaciones recibidas. 4-cotizaciones analizadas - Agencia de publicidad ordenadas de acuerdo a los criterios establecidos. 5. contrato firmado.
- Expandir el mercado	- Capturar clientes potenciales con diseños novedosos.	1. innovación requerida 2. identificar las agencias de diseño grafico que satisfaga nuestra necesidad. 3. solicitud cotizaciones a agencias seleccionadas. 5. negociar con la agencia de diseñadores.	1-Estándares de Diseños innovadores. 2-registro de agencias de diseños a elegir 3-numero de agencias seleccionadas 4- gráficos comparativos y cotizaciones. 5. contratación de la agencia de diseños.	- Director del área de mercadeo	1-6 días 2-2 días 3- 12 días 4- 8 días 5- 1 día	1. diseños de productos innovadores. 2. identificadas las agencias de diseño. 3.vosetos de Diseños y cotizaciones recibidas 4.vosetos de diseños y cotizaciones analizados -agencia de diseños ordenadas de acuerdo a los criterios establecidos 5. contrato firmado.

META	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	TIEMPO	RESULTADOS
Innovar el mercado	Innovar constantemente nuestros diseños generando excelentes productos con todos los estándares de calidad.	1- Buscar el desarrollo de una prenda única en su estilo. 2- Garantizar la calidad de nuestros productos y la autenticidad de los diseños 3- Mejorar los precios de la competencia para atraer nuevos clientes con el agravante de que nuestro producto es único.	1- Innovar el prospecto de buses de PROM 2- Garantizar que la prenda no se venda más de lo que fue el pedido. 3- Al Momento de cotización de los buses con la competencia	Director Área De Producción	1- 30 Días 2- 30 Días 3- 15 Días	1- Una empresa emprendedora e innovadora. 2- Que el cliente se sienta satisfecho y seguro de que su pedido no se repetirá y que por lo tanto será el poseedor de una prenda única. 3- Que el cliente sienta el deseo de continuar con nuestra empresa al mejorar los precios.

META	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	TIEMPO	RESULTADOS
Fidelizar al cliente	Brindar el mejor servicio y calidad para todos nuestros clientes potenciales	1-Atraer los posibles clientes con una campaña publicitaria llamativa. 2-Identificar los gustos actuales para implementarlos en nuestros diseños. 3-Implementar la mejor calidad de telas acorde al clima o pedido del cliente.	1- Idea de campaña respecto a nuestra innovación 2- Tratar con los estudiantes y aprender de los nuevos gustos y usarlos en nuestro favor. 3- Llevar con nosotros un catálogo de telas para que el cliente identifique el tipo de material deseado.	Director Área De Mercadeo	1- 15 Días 2- 7 Días 3- 30 Días	1- Aumentar el número de clientes y por lo tanto también las ventas. 2- Impresionar a nuestros clientes con diseños frescos y novedosos que inspiren juventud. 3- Enamorar a nuestros clientes con la buena calidad de nuestros productos a un precio razonable para lograr fidelizarlos.

7.12 ORGANIGRAMA

Figura 1



7.13 PRODUCTO

El producto se caracteriza por ser una prenda distintiva a la cual se le conoce como buso o chaqueta prom, siendo este un producto totalmente personalizado por el consumidor ya sea con diseños bordados o estampados los cuales pueden tener diferentes accesorios tales como cierres, capotas, bolsillos adicionales o cualquier otra característica que sea de agrado para nuestros clientes, por lo que Busos Cannabis se encuentra ofreciendo al mismo tiempo un producto único y de altísima calidad garantizando una franela perchada pesada de tipo exportación traída directamente de Medellín, la capital de la moda colombiana, de donde obtenemos insumos de excelente calidad y por supuesto con todo el respaldo necesario por parte de nuestros proveedores, entre los cuales se encuentran Fabricatto, Lindalana, Coltejer e incluso Lafayette, siendo esto una garantía y un alivio para los más exigentes en calidad. El producto es entregado 30 días después del pedido, cuenta con una garantía por defectos de fábrica por 1 año directamente con el punto de fábrica, minimizando de esta manera tiempos y costos innecesarios que implican un dolor de cabeza para las personas, para que al final el cliente sea el más beneficiado.

7.14 PROCESO PRODUCTIVO

IDEA Y NECESIDAD: Estudiar el mercado, definir quién es el cliente, que venderle y cómo hacerlo para poder empezar diseñar los métodos de producción.

PLANEAR PRODUCCION: Planear compras de materias primas, estudios de capacidad instalada versus la capacidad real (capacidad de producción por maquinaria y obreros), tiempos estimados de cada proceso.

FABRICACION DE PIEZAS: Emisión de órdenes, estándares de métodos y calidad.

EMPAQUE, ENSAMBLE Y ACABADO: Emisión de orden de producción, materiales de empaque aprobados, almacenaje programado.

ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCION: Aprobación de control de calidad, control de remisión de facturas, despachos

Materias primas: Telas, hilos, cierres, fajones, interlon, backing, cordones, velcro, taches, punteras.

Proceso #1: Diseño de la prenda por parte del diseñador encargado. Esta es la parte esencial de lo que se busca hacer, ya que este es el punto donde la innovación y la originalidad nace en busca de ese algo exclusivo creado directamente desde la empresa, siendo esta fase el factor determinante para una posible compra.

Proceso #2: Programación de corte y Corte de la prenda. Esta parte realizada por el gerente de la empresa ya que las decisiones que se tomen son fundamentales para una buena optimización de los recursos, se debe implementar el análisis de modelos y restricciones para efectuar de manera idónea el corte.

Proceso #3: Bordados o estampados, confección. Es en este punto donde el diseño original cobrara vida, después de tener el chasis de cada prenda se procederá a implementar en cada una de ellas las características pedidas por el cliente, se hacen los revelados de las impresiones y se programan los bordados a realizar, todo este proceso es previo al pegado de partes para así tener una mejor fluencia del trabajo.

Proceso #4: Unión de piezas, revisión. Cada pieza será unida por parte de las operarias en toda la parte de producción con todas las puntadas de seguridad y todo el proceso industrial necesario para tener una prenda resistente al uso excesivo que se le va a dar, después de esto la prenda será sometida a un proceso de revisión de calidad para garantizar que cumple todos los estándares requeridos y esperados por parte del consumidor.

Proceso #5: Entrega del producto. El producto es entregado 30 días después de haber hecho el pedido, previamente en el día 15 se enseña a los clientes una prueba piloto del buso prom, todo esto para garantizar de que el producto final si es el esperado.

Proceso #6: Servicio Post-Venta. Tal vez el más importante de todos, y es que es en este punto donde toda empresa busca trascender hacia la generación siguiente y conseguir la recordación esperada para estar en la mente de los clientes potenciales, por esto es que Busos Cannabis brinda un servicio post-venta con garantías prolongadas y eficaces, asesorías personalizadas, compromiso con cada uno de los clientes.

Gestión de calidad: La empresa es enfática en este punto por lo que se implementa KAIZEN (mejora continua), revisando puesto a puesto el desarrollo de la unidad productiva para evitar el aumento de costos al seguir el proceso sobre un error anterior.

Almacenaje e inventarios: Estos son de corto plazo debido a que el trabajo realizado es bajo pedidos muy específicos y muy especiales, además se evita a toda costa incurrir en costos de almacenaje y a ocupar espacios necesarios para otras producciones.

Clientes: La comunidad estudiantil del grado 11.

Desperdicios: Son donados.

Retroalimentación: Se dialoga acerca de los Pro y los contras del proceso de cada prenda con la intención de aprender cómo reducir tiempos y costos y optimizar procesos.

7.15 TALENTO HUMANO

Gerente: Encargado de la dirección de la empresa, compra de las materias primas e insumos, Calculo de los costos de producción y funcionamiento, fija los movimientos contables de la empresa haciendo de contador al mismo tiempo, y por ultimo fija los precios de venta acorde a puntos de equilibrio, precios del mercado y precios históricos. Número de personas: 1

Representante de Ventas: Atención y visita de los colegios, recolección de cartera, apertura de mercados y servicios post-ventas. Número de personas: 1

Operario de extendido y trazado: Encargados de extender los rollos de tela en la mesa de corte para una mejor manipulación y posterior tiempo de reposo para que la tela regrese a su estado natural llegado el caso se halla alongado. Número de personas: 2 (realizado por cualquiera de las operarias además del gerente que es el encargado de trazar).

Operario de corte: Encargado de la elaboración de los moldes y corte de las telas, de acuerdo a lo requerido por el cliente. Número de personas: 1

Operario de armado y bordados: realiza los detalles de mano tales como: pegado de botones, ojales, botas y puntos. Número de personas: 8

Operario de planchado: Su función es la de planchar las prendas terminadas (si fuesen necesarias). Número de personas: 1 (realizado por cualquiera de las operarias).

Operario de control de calidad, empaque y distribución: verifica el buen estado de las prendas, la terminación de estas como lo son las cremalleras, Botones, costuras, bolsillos y demás detalles, para estas ser llevadas al lugar de destino. Número de personas: 1 (realizado puesto por puesto en cada estación o módulo de trabajo para minimizar en costos de reproceso).

Total empleados: 12

7.16 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa conexión deportiva que es el punto de fábrica de la línea Busos Cannabis se encuentra ubicada en el departamento de Risaralda, en el municipio de Dosquebradas con la dirección Calle 51 #13-18 Los naranjos.

Figura 2

8. ANALISIS DEL MERCADO

El interés de la empresa está centrado totalmente hacia el consumidor, determinando primero sus necesidades y deseos, para posteriormente retroalimentar la opinión del cliente para que en un futuro se puedan ofrecer respuestas eficaces al mercado.

8.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

GEOGRÁFICAS: La empresa tiene como objetivo parcial los colegios que se encuentran ubicados en la ciudad de Pereira y sus zonas vecinas, sin embargo la empresa también tiene como clientes empresas y universidades particulares, las cuales desean un producto personalizado que Busos Cannabis le puede ofrecer.

DEMOGRÁFICAS: Principalmente jóvenes de grado 11° que actualmente son los más interesados en adquirir este tipo de producto, por otro lado los clientes particulares pueden llegar a ser un mercado potencial para la empresa puesto que así, como los estudiantes de 11° hay una clara tendencia en buscar productos únicos y personalizados.

EDUCACIÓN: La empresa está enfocada en trabajar con colegios y universidades, ya que en estas es usual los pedidos que ofrece la empresa, sin embargo, Busos Cannabis es flexible y está abierta a nuevos mercados.

PSICOGRÁFICAS: La empresa no tiene una tendencia hacia un estrato social en particular, ya que históricamente se ha demostrado que éste no es un factor representativo en el proceso de compra.

CONDUCTA (RELACIONADO CON EL PRODUCTO): Los buses prom fabricados por la empresa están enfocados a dos factores clave, moda y recuerdo. Estos dos se convierten en puntos complementarios, ya que al ser el producto un recuerdo de su institución y sus amigos, funciona también como una prenda novedosa que se pueda llevar en cualquier lugar o entorno social.

8.2 MERCADO INDUSTRIAL

ACTIVIDAD ECONÓMICA: Busos Cannabis es una empresa manufacturera que se encarga de comercializar busos prom principalmente a estudiantes de grado 11.

TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN: La empresa es regional y maneja un número de empleados pequeño, además de un volumen de ventas mediano y estable.

8.3 FIJACIÓN DE PRECIOS:

COSTO: Los costos de los busos prom son muy variables, ya que dependen exclusivamente del tipo de diseño, cantidad de unidades y otros factores, todos estos son negociados directamente con el vendedor.

LA DEMANDA Y LA OFERTA: La población así como la demanda están en constante crecimiento, lo que hace que la empresa vea la necesidad de incrementar su oferta y variedad de productos.

EL MERCADO (COMPETENCIA): La empresa cuenta con unos competidores en la región y alrededor de ésta, ya que existen distintas organizaciones dedicadas a la actividad manufacturera que puedan representar una amenaza para la empresa.

8.4 COMPETENCIA

Actualmente Busos Cannabis tiene una fuerte competencia en este sector, sin embargo, se ha observado que estando la empresa ubicada cerca a los consumidores, éstos han optado por contratar los mismos servicios ofrecidos por

empresas de otras regiones, en su mayoría de las ciudades de Bogotá y Medellín, dado que en estas ciudades el clima es frío y la materia prima textil es adecuada para éstos. No obstante el proceso que se lleva a cabo en nuestra región es muy superior debido a la logística que la empresa maneja, ayudando a mejorar los tiempos de entrega al consumidor.

Por otro lado, Busos Cannabis está totalmente enfocada a producir busos personalizados y de alta calidad para que el usuario tenga una experiencia satisfactoria con los productos que adquiere.

8.5 CANALES DE DISTRIBUCION

La empresa Busos Cannabis maneja un sistema de distribución directo y corto, qué quiere decir esto, que somos en primera instancia los directamente responsables de la elaboración, venta y entrega de nuestros productos y somos un canal corto dado que no contamos con un intermediario ya sea un local comercial o un agente externo, puesto que nosotros mismos somos los responsables de cada detalle en este proceso, generando al cliente un aire de seguridad y que éste no quede con un sentimiento de duda ante a quién debe dirigirse por cualquier inconveniente, por esto mismo, es que los mismos canales de distribución nos sirven de banderas para dar beneficios tales como:

BENEFICIO DE LUGAR: Tener el producto cerca del consumidor, para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer su deseo.

BENEFICIO DE TIEMPO: Entregar en el menor tiempo posible para que el cliente tenga su producto en el momento que lo requiera.

BENEFICIO DE UN SERVICIO POST VENTA: Prestar un servicio antes, durante y después de la venta puede ser la diferencia entre un cliente fiel de uno simplemente satisfecho.

9. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

9.1 ENCUESTA

Se diseñó un modelo de encuesta con el fin de identificar las preferencias de los estudiantes al momento de adquirir un buso prom. (Ver anexo 3)

La encuesta busca hallar factores que ayuden a mejorar el producto y el servicio al cliente, para finalmente fidelizar a éste y convertir a Busos Cannabis en una empresa más competitiva en el mercado.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta, teniendo en cuenta que ésta se aplicó a 161 estudiantes de grado 10° de diferentes colegios de la ciudad correspondientes al análisis realizado en el capítulo 7.5.

La encuesta se realizó en 23 diferentes instituciones a las cuales se tenía completo acceso, entre estas 23 se repartieron las 161 encuestas, es decir, 7 encuestas por colegio.

Los colegios seleccionados fueron:

Augusto Zuluaga Patiño	La inmaculada	Técnico Superior
Carlota Sánchez	Lasalle	Normal Superior
Cooperativo	Lestonnac	Sur Oriental
Ciudadela Cuba	Maria Dolorosa	San Nicolás
Gimnasio Risaralda	Niño Jesús	La Villa
Jorge Eliecer Gaitán	Nuestra Señora de Fátima	Bethlemitas
Kennedy	San José	Las Adoratrices
La Enseñanza	Santa Rosa de Lima	

10. ANALISIS DE LOS DATOS

En cada colegio encuestado, el procedimiento fue el siguiente:

- El colegio designaba un salón de sus grados 10 para ser objeto de la encuesta.
- Del salón designado se seleccionaron números aleatorios correspondientes a los estudiantes enlistados en dicho plantel a partir de la función SHIFT RND, en el caso de que uno de los estudiantes elegidos no estuviera o no quisiera completar la encuesta, se designaba otro de la misma manera.
- Los 7 estudiantes elegidos aleatoriamente realizaron la encuesta.

Diligenciadas las 161 encuestas se presentaron los siguientes resultados con su correspondiente análisis:

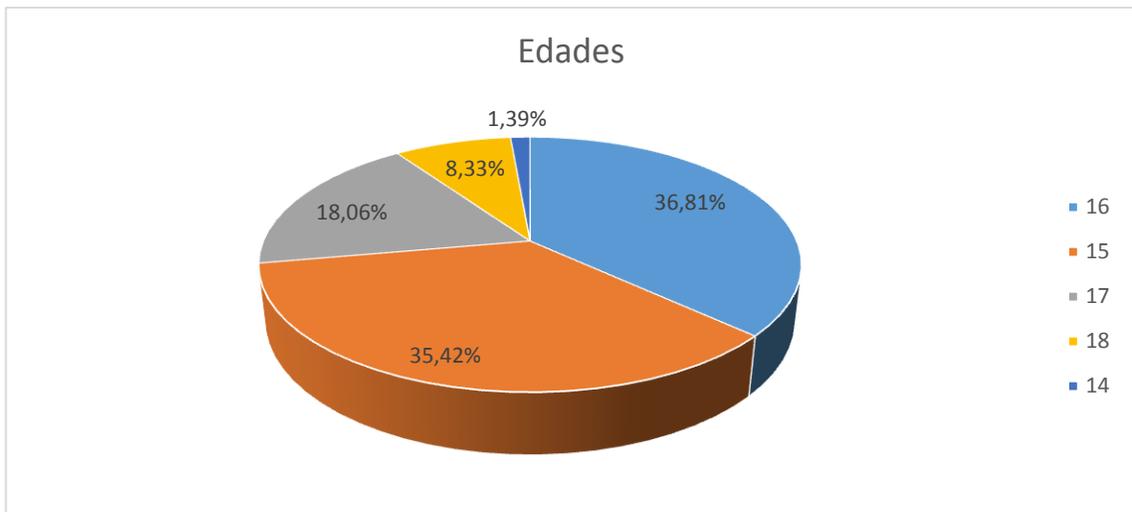
10.1 GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

10.1.1 Datos generales

Pregunta 1

¿Edad?

Grafico 1



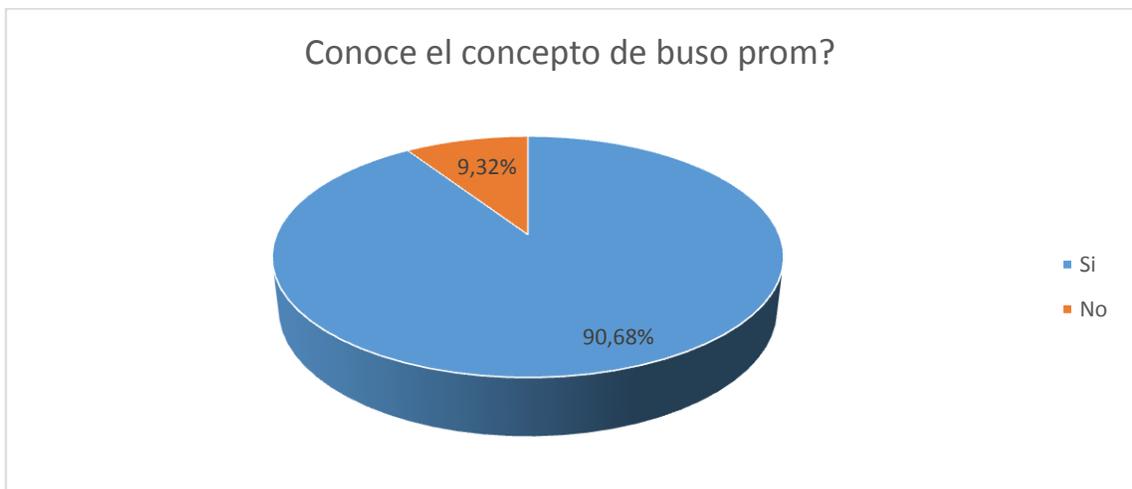
- Las edades están distribuidas para estudiantes de grado 10 normales, de 15 a 17 años, como se esperaba, se presentan además datos atípicos de 14 y 18 años de porcentaje bajo.

10.1.2 Información respecto a busos prom

Pregunta 2

¿Ha escuchado el concepto de buso prom? (Si su respuesta es no, concluya la encuesta por favor)

Grafico 2

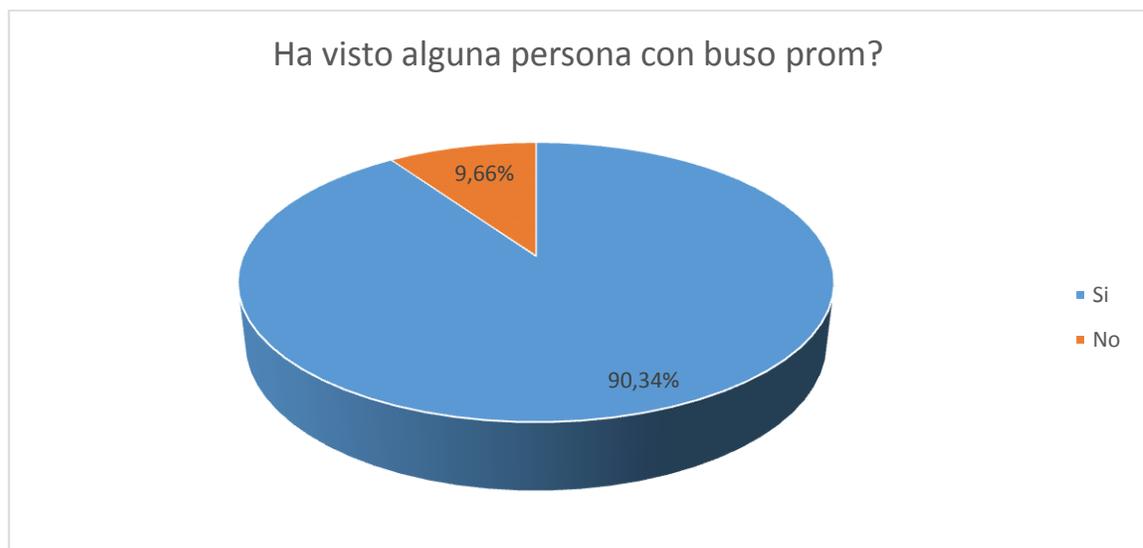


- Respecto a al conocimiento de buso prom, el 90,68% de los encuestados afirma conocer acerca del producto, es decir, ya es un concepto común entre las instituciones y específicamente en los grados 10°. Nuestro mercado objetivo ya está familiarizado con la palabra Buso Prom, sin embargo aún existe un porcentaje que desconoce este término, por lo que Busos Cannabis desea llegar a este pequeño número de estudiantes.

Pregunta 3

¿Ha visto a alguna persona con un buso prom representativo de su respectivo colegio?

Grafico 3

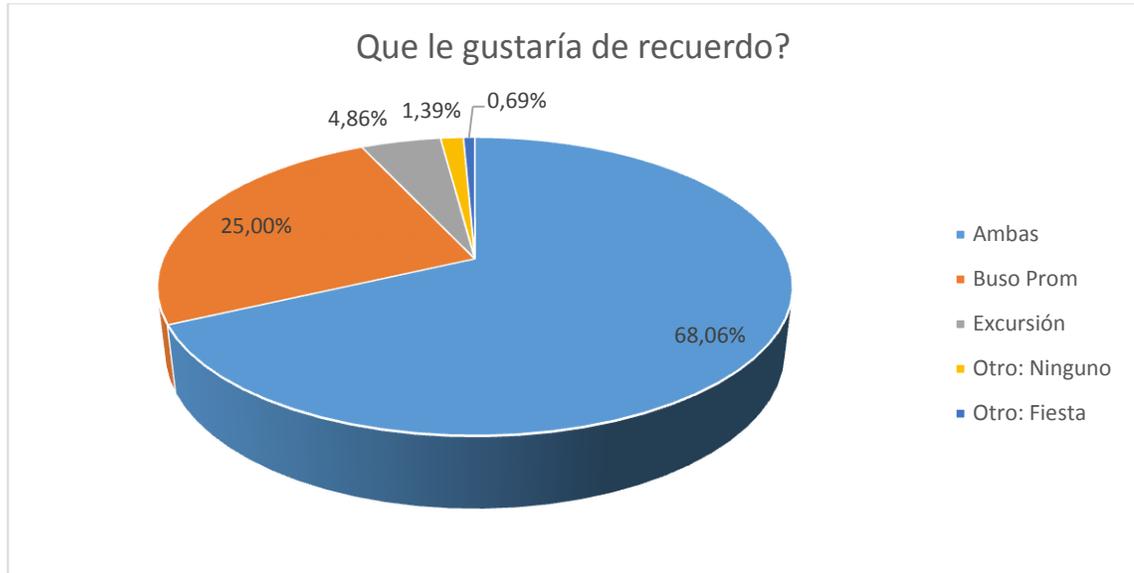


- Los encuestados de grado 10° afirman en un 90,34% haber visto algún otro estudiante de grado superior portar un buso prom, el producto ya ha sido comprado en el pasado y los estudiantes lo portan regularmente.
-

Pregunta 4

¿Qué actividad o artículo es de su preferencia para el recuerdo de final de bachillerato?

Grafico 4



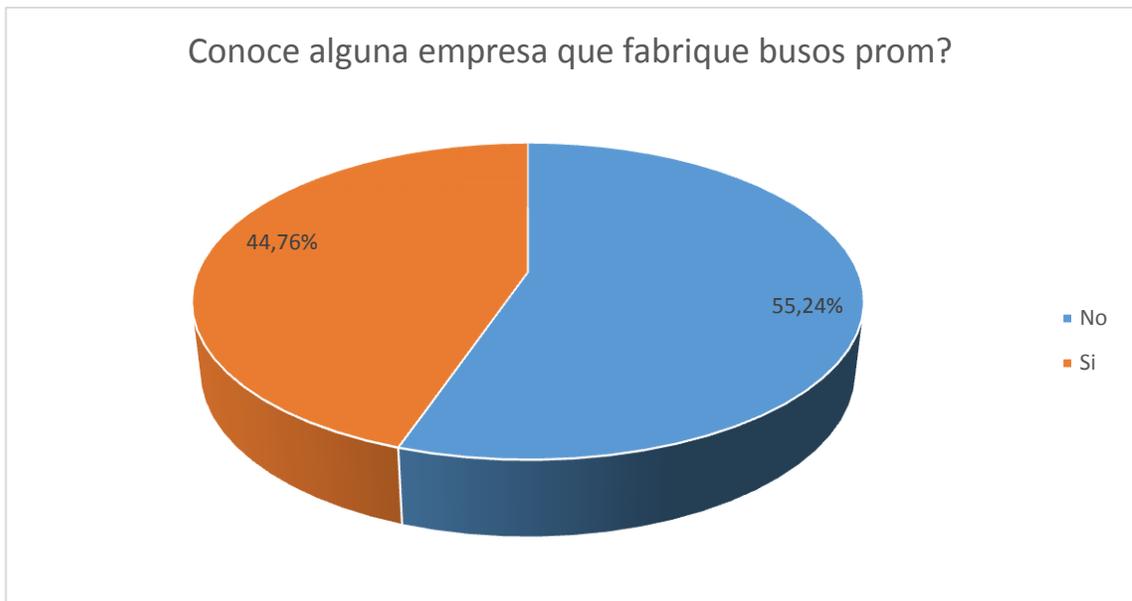
- El 93,06% de los estudiantes encuestados afirman que de recuerdo de su institución quieren un buso prom, ya sea acompañado de una excursión o individual, la excursión sola tiene un porcentaje de 4,86% que no es muy significativo, así como la categoría otros, los estudiantes que desean tener tanto el buso como la excursión representa el 68,06% de los encuestados. Se evidencia un gran deseo de adquirir un buso prom como recuerdo de su institución.

10.1.3 Relación con empresas

Pregunta 5

¿Conoce alguna empresa que realice busos prom?

Grafico 5

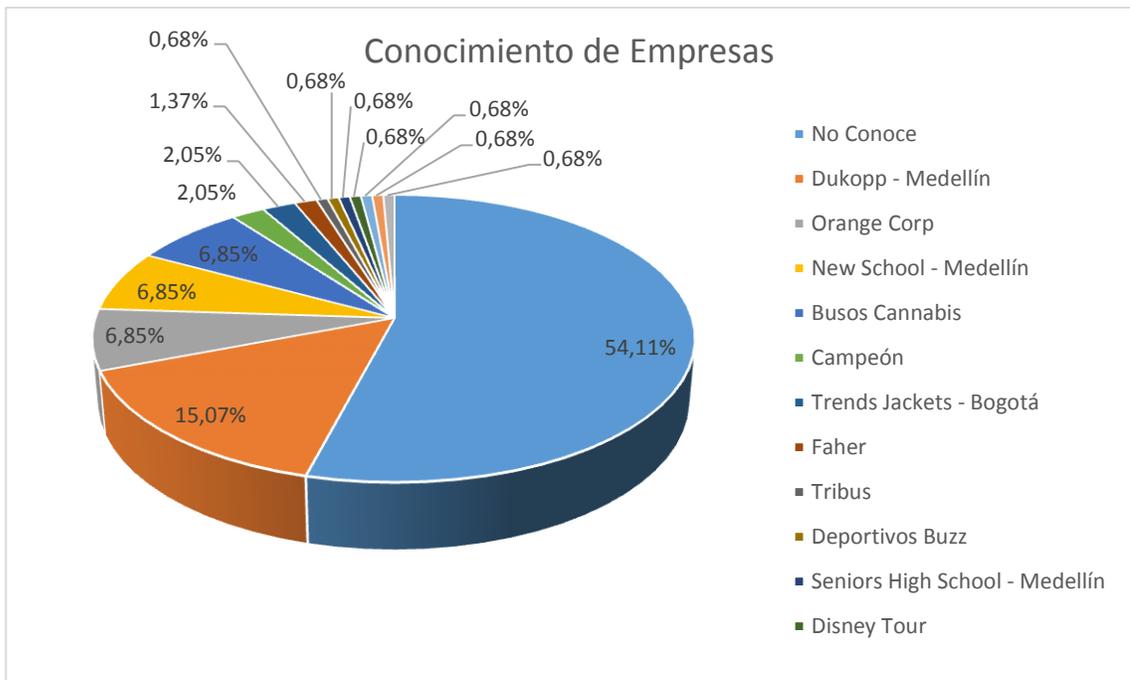


- Los porcentajes de las respuestas acerca del conocimiento de alguna empresa que fabrique y distribuya busos prom son muy parejos, 55,24% no conocen y el restante si, lo que implica que muchos de los estudiantes desconocen que en la ciudad existen empresas dedicadas a la actividad de confección de busos prom.

Pregunta 6

¿Si la respuesta anterior es afirmativa, mencione cuales empresas conoce?

Grafico 6

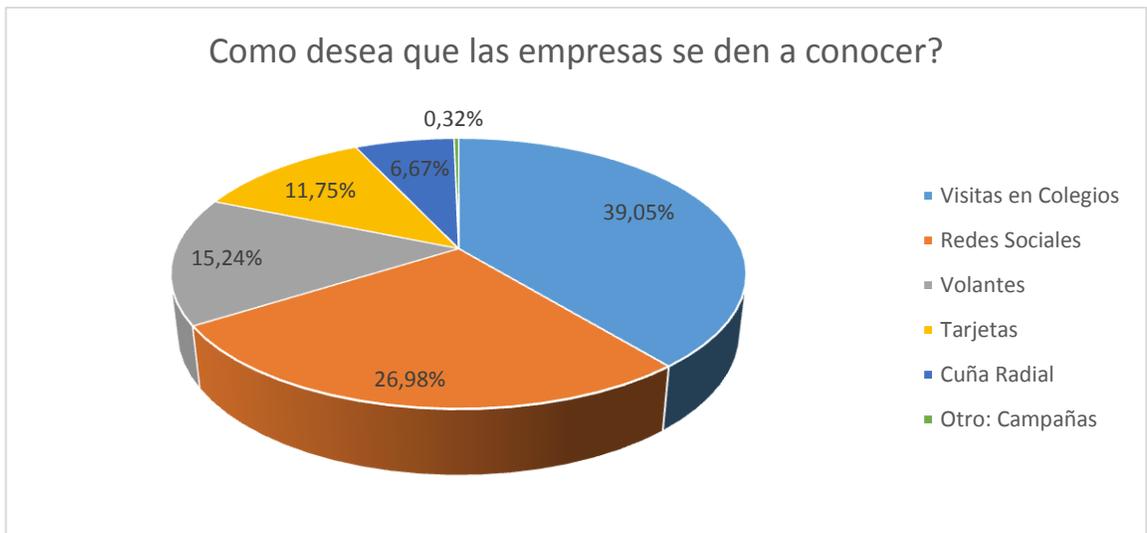


- Retomando el análisis anterior, se observa que más de la mitad de los encuestados (54,11%) no conocen alguna empresa que distribuya buses prom, por otro lado, de los que conocen, la empresa Dukopp perteneciente a la ciudad de Medellín tiene el 15,07% mientras que Busos Cannabis aparece con un 6,85% empatado con otras dos empresas, las demás no representan un porcentaje significativo en los resultados. Cabe mencionar que solo 3 empresas resultantes de la encuesta son de la ciudad de Pereira (Busos Cannabis, Faher y Campeón) resaltando que dos de estas tienen como actividad principal la dotación escolar a colegios.

Pregunta 7

¿Si conoce estas empresas o no, díganos cómo le gustaría que las empresas pereiranas se hicieran conocer?

Grafico 7

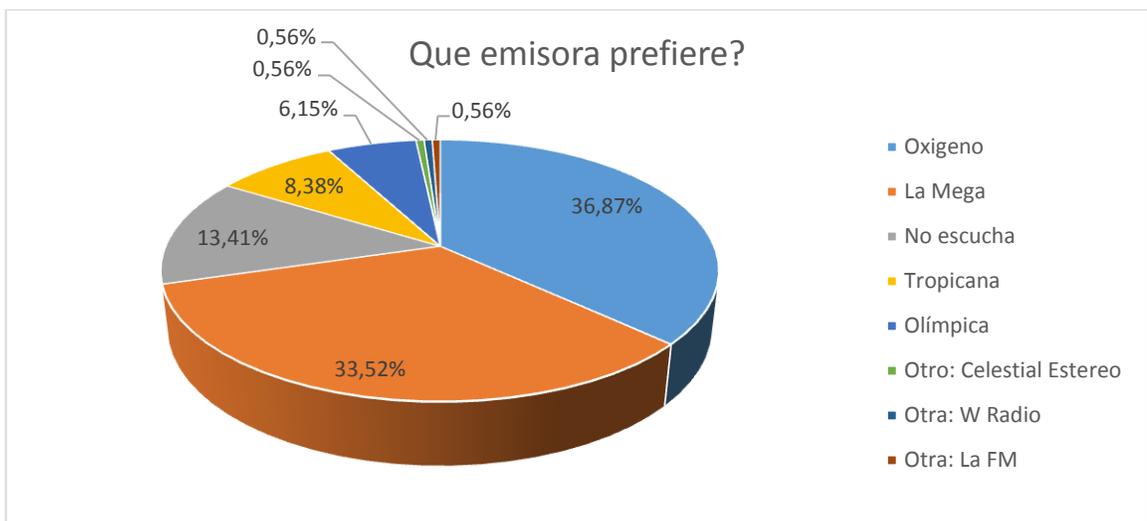


- Los estudiantes encuestados señalan que principalmente quieren conocer a las empresas por medio de visitas a los colegios y redes sociales, con un 39,06% y 26,98% respectivamente, en resultados menores están los volantes y tarjetas con 15,24% y 11,75%, la cuña radial y la respuesta otros tienen los resultados menores.

Pregunta 8

¿Si se hiciera una cuña radia promocionando el producto, cuál emisora es de su preferencia para escucharla?

Grafico 8

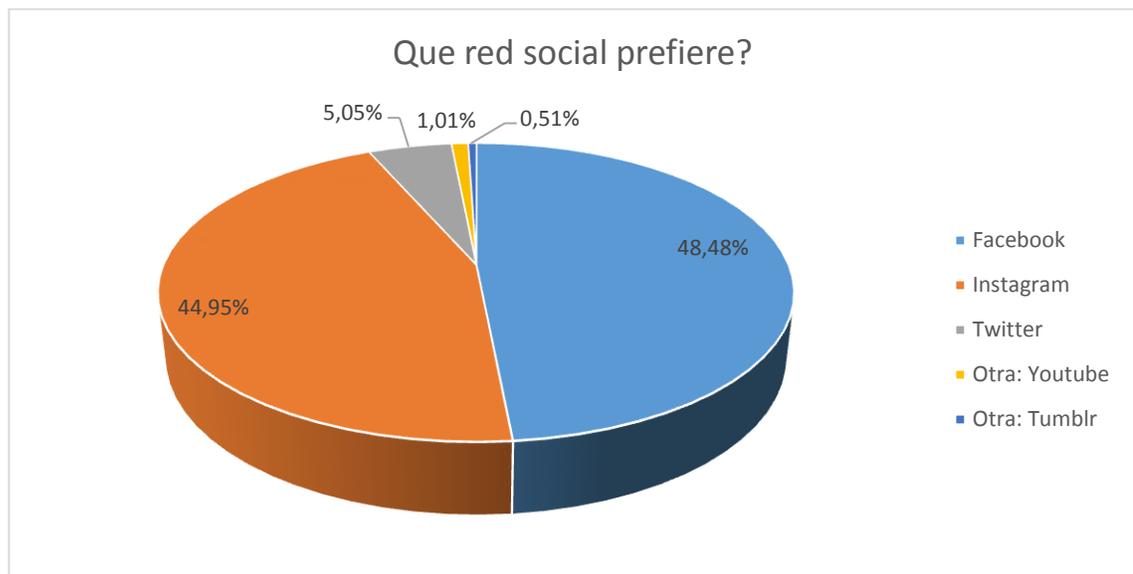


- Las emisoras preferidas por los estudiantes encuestados son Oxígeno y La Mega con 36,87% y 33,52% respectivamente, el 13,41% no escucha radio, y el porcentaje restante está distribuido en diferentes emisoras

Pregunta 9

¿Si se promocionara el producto por redes sociales, por cual medio le gustaría verlo?

Grafico 9



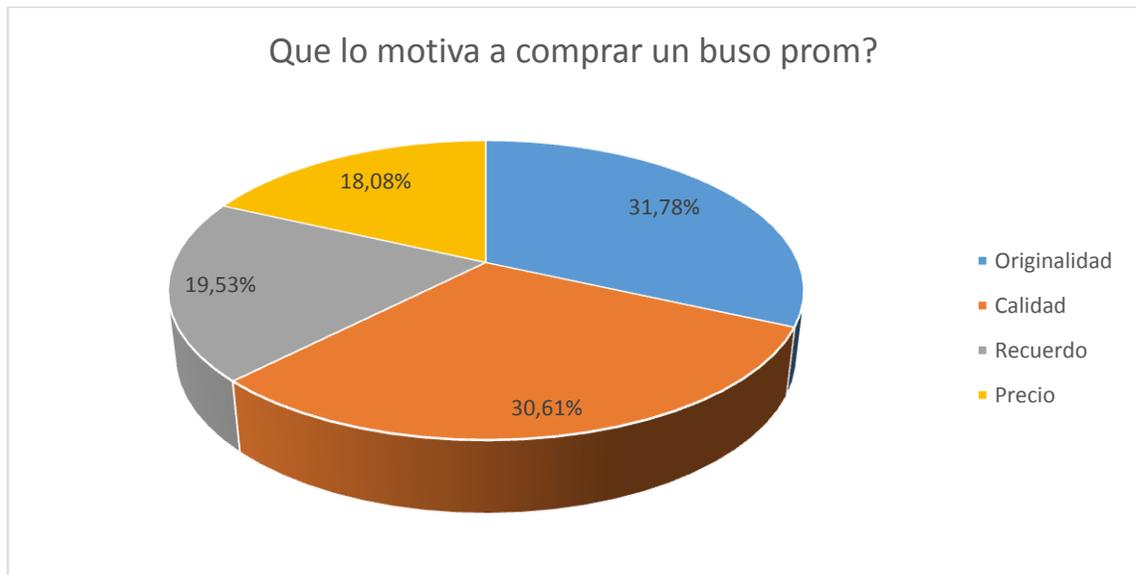
- Las redes sociales preferidas por los estudiantes encuestados son Facebook e Instagram con 48,48% y 44,95% respectivamente, se observa que estas dos son las redes sociales más usadas por los estudiantes.

10.1.4 Características del buso prom

Pregunta 10

¿Seleccione cuáles de las siguientes opciones hacen parte de sus motivaciones para la compra de un buso prom? (Puede seleccionar más de una).

Grafico 10

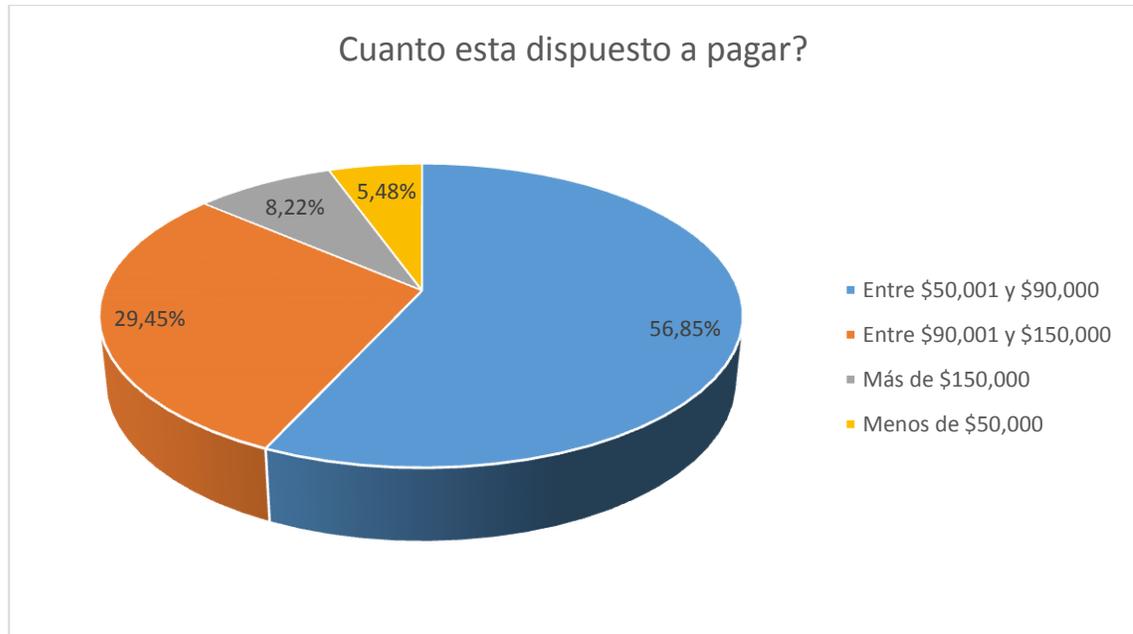


- Las principales motivaciones para un estudiante en el momento de adquirir un buso prom son la originalidad y la calidad del producto, con 31,78% y 30,61% respectivamente, el porcentaje restante lo ocupan el factor recuerdo y el precio, se observa que los estudiantes prefieren un producto diferente y de alta gamma independiente del precio y el recuerdo que le pueda dejar.

Pregunta 11

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un buso prom que sea totalmente personalizado por usted?

Grafico 11

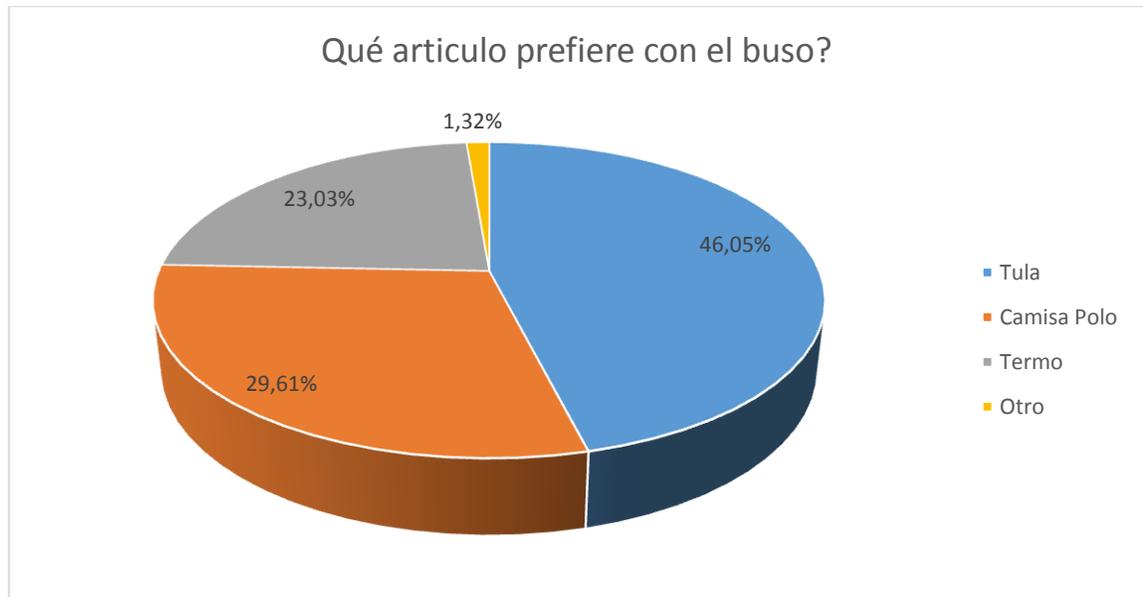


- En relación al dinero dispuesto a pagar por un buso prom, los encuestados tienen un 56,85% de preferencia al precio entre \$50,001 y \$90,000, seguido de un 29,45% correspondiente al valor entre \$90,001 y \$150,000, se puede concluir que los estudiantes están dispuestos en adquirir una prenda por más de \$50.000 y menos de \$150.000 por un buso prom, por otro lado las demás respuestas representan un porcentaje no tan significativo de 13,70%.

Pregunta 12

¿Si usted comprara un buso prom, cuál de los siguientes artículos preferiría que viniera con el buso?

Grafico 12



- El 46,05% de los encuestados afirman que la tula es el elemento que quiere que se incluya con el buso prom, por otro lado la camisa polo y el termo representan un porcentaje menor de 29,61% y de 23,03% respectivamente. Los estudiantes prefieren una tula como artículo de apoyo a la compra, posiblemente porque ésta ha sido el artículo acompañante del buso prom con mayor regularidad en los últimos años.

11. DOFA RESULTANTE Y ESTRATEGIAS

Figura 4

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>OPORTUNIDADES</u> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento de la población acerca del concepto busos prom. -Gran deseo por adquirir el producto. -Existen diferentes medios para que los estudiantes interactúen o adquieran información con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>AMENAZAS</u> <ul style="list-style-type: none"> -Parte importante de la población objetivo recuerda o conoce empresas diferentes de Busos Cannabis. -Existe cierta dificultad en el acceso a algunas instituciones educativas.
<ul style="list-style-type: none"> • <u>FORTALEZAS</u> <ul style="list-style-type: none"> -La empresa Busos Cannabis ofrece productos complementarios con la compra del buso prom. -La originalidad y la calidad son los factores más importantes en el momento de que un estudiante adquiera un buso prom, elementos los cuales Busos Cannabis maneja a la perfección. -Busos Cannabis maneja precios asequibles debido a la logística que maneja como empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ESTRATEGIAS F.O</u> <ul style="list-style-type: none"> -Buscar a través de los diferentes canales de información el medio para que Busos Cannabis pueda ofrecer los productos complementarios juntos con el buso prom. -Aprovechar el incremento en la tendencia marcada de adquirir el producto, la cual está directamente influenciada por la originalidad y la calidad del buso prom, para que de esta manera la empresa capture nuevos clientes potenciales. -Utilizar los diferentes canales de información para dar a conocer los precios asequibles que maneja Busos Cannabis y de esta forma fomentar el interés hacia el mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ESTRATEGIAS F.A</u> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar los precios asequibles como palanca para adquirir el reconocimiento esperado por parte de los estudiantes y del mercado en general. -Hacer uso de la originalidad y la calidad de los busos como medio para buscar los posibles clientes que serían el puente para acceder a las instituciones públicas. -Implementar nuevos productos complementarios para fidelizar y atraer la atención de nuevos compradores.
<ul style="list-style-type: none"> • <u>DEBILIDADES</u> <ul style="list-style-type: none"> -Poca fidelización con la empresa. -Desconocimiento general acerca de que empresas están dedicadas a la fabricación de busos prom. -La empresa desconoce u obvia los tiempos oportunos para interactuar con los colegios más reconocidos de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ESTRATEGIAS D.O</u> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar los diferentes canales de información para realizar la publicidad necesaria durante todo el año, para que de esta manera los clientes conozcan nuestros catalogos y nos contacten en los tiempos oportunos. -Reconocer que debido a que existe un gran deseo por adquirir el producto podemos usar este impulso para hacer uso de las redes sociales como medio para llegar al cliente, y así buscar fidelizarlos con los precios, calidad, trabajos realizados y por supuesto con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ESTRATEGIAS D.A</u> <ul style="list-style-type: none"> -Asimilar que busos cannabis desconoce los tiempos oportunos, los cuales son aprovechados inteligentemente por empresas de otras ciudades para tomar los colegios mas reconoidos de la ciudad, dicho lo anterior el interes de Busos cannabis es preveer para el 2016 visitas programadas y oportunas. -Implementar campañas publicitarias que refuercen la idea de que en la ciudad se elaboran busos prom con excelentes prestaciones con el fin de que la población objetivo recuerde las empresas pereiranas como su primera opcion en especial Busos Cannabis.

12. MATRIZ ANSOFF

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.²⁵

12.1 MATRIZ ANSOFF EN LA EMPRESA BUSOS CANNABIS

La empresa Busos Cannabis constantemente está en busca del mejoramiento continuo y el crecimiento de ella misma, es por esto que se ha recurrido a la búsqueda de nuevas oportunidades que le permitan ahondar en este mercado específico, de esta manera se ha pensado que una de las formas para lograrlo es haciendo uso de las herramientas estratégicas diseñadas para lo que la empresa busca. Una de ellas es la matriz ansoff que se basa en 4 puntos fundamentales.

- **PENETRACION DEL MERCADO:** La cual busca
 - Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
 - Captación de clientes de la competencia.
 - Captación de no consumidores actuales.
 - Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

²⁵ Definición tomada y disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

- **DESARROLLO DEL MERCADO:** La cual busca
 - Apertura de mercados geográficos adicionales.
 - Atracción de otros sectores del mercado.
 - Política de distribución y posicionamiento
 - Investigación y cambio del segmento.

- **DESARROLLO DEL PRODUCTO:** La cual busca
 - Desarrollo de nuevos valores del producto.
 - Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
 - Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.
 - producto calidad.

- **DIVERSIFICACION:** La cual busca

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.

12.1.1 Matriz ansoff de la empresa Busos Cannabis

Figura 5

<p>PRODUCTOS</p> <p>MERCADOS</p>	EXISTENTES	NUEVOS
EXISTENTES	<p>• Penetración del mercado:</p> <p>-En temporada de compra de busos prom, la empresa está comprometida en obsequiar de a 2 prendas por cada grado 11° de la institución en la cual se trabajara. Adicional a esto se obsequiaran camisas tipo polo paralelo al buso prom con la intención de fomentar la venta del mismo.</p>	<p>• Desarrollo del producto:</p> <p>- Los busos prom hacen parte de las tendencias de la moda y por ello es que se cuenta con un gran campo de acción para el desarrollo de estilos no convencionales, la empresa Busos Cannabis actualmente se encuentra haciendo el ofrecimiento de cambiar el clásico buso prom por un uniforme completo, desde pantalón hasta camisa, para los estudiantes de grado 11°. Y de esta manera ampliar el catálogo de los productos a ofrecer.</p>
NUEVOS	<p>• Desarrollo del mercado:</p> <p>- la empresa buscara encontrar nuevos nichos de mercado que puedan ser capturados, por medio de una línea económica que busque satisfacer escuelas o colegios rurales, o simplemente para que busos cannabis logre abarcar una mayor participación en toda la ciudad y sus zonas aledañas.</p>	<p>• Diversificación:</p> <p>-Estamos conscientes de la necesidad de crecer como empresa, y es por ello que la empresa Busos Cannabis piensa complementar y ampliar las líneas de los productos ya existentes, para esto, fue necesario remitirse a la encuesta realizada en varias instituciones educativas, donde se evidencio una clara tendencia en el deseo de obtener un buso prom y a su vez el poder disfrutar de la excursión. Viendo esta necesidad la empresa Busos Cannabis ha planteado la posibilidad de ofrecer un paquete que incluyan tanto el producto como el servicio.</p>

13. PROYECCION DE VENTAS

Desde el 2011 la empresa Busos Cannabis incursiono nuevamente en la fabricación y distribución de buses prom en las instituciones educativas de Pereira y Dosquebradas, siendo este año el momento crucial para introducir una vez más al mercado una marca que se había perdido por muchos años y que se pensaba recuperar por medio del asesor designado. Debido a que este trabajo requiere de unos tiempos muy especiales ya preestablecidos por la misma dinámica de esta actividad en particular, cabe resaltar que existen diferentes situaciones que pueden afectar el resultado final de la operación, entre tantas, está el hecho de que el asesor se encontraba realizando los estudios profesionales que le imposibilitaban desenvolverse adecuadamente en la labor respectiva, por lo que el 2011 fue el año que se introdujo al mercado la marca Busos Cannabis con la idea de que progresivamente la marca se empezara a posicionar y a reconocerse en este sector específico. Dicho lo anterior observaremos mediante la siguiente proyección el comportamiento del volumen de ventas que ha tenido la empresa desde el 2011 y la justificación del porque la empresa piensa para el año 2016 tener un crecimiento de no menos del 20%.

Tabla 4 (Basada en históricos de ventas)

	Años Trabajados					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad de buses vendidos	50	288	692	261	639	767

Años	Incremento
2011	0%
2012	476%
2013	140%
2014	-62%
2015	145%
2016	20%

Fórmula empleada para el cálculo del incremento:

Incremento (%) =

13.1 ANÁLISIS DE LAS PROYECCIONES

Podemos evidenciar el crecimiento progresivo que ha tenido las ventas por parte de la empresa, esto en parte por los trabajos realizados en el año 2011 que sirvieron como base para hacer el ofrecimiento de nuestros servicios al año siguiente, donde es claro el enorme crecimiento que se tuvo respecto al año anterior siendo este factor lo suficientemente sólido como para intuir de que existía un mercado importante alrededor del producto.

Si bien se observa que en el año 3 se lograron establecer los volúmenes más altos de ventas, es importante resaltar que para esto se invirtió gran tiempo de trabajo, necesario para recoger datos de instituciones educativas, datos de contactos, visitas a colegios y varias horas para el asesoramiento requerido por los estudiantes, todo esto al final se vio reflejado en un buen volumen de ventas, sin embargo todo este tiempo invertido por parte del asesor implicó un detrimento de sus obligaciones académicas, hecho el cual podemos ver en el año 4 donde un -62.3% fue la consecuencia del año inmediatamente anterior, por lo que se refuerza la conclusión de que esta labor tiene unos tiempos y unos ritmos claves que no dan espera, terminando por ser esto la diferencia entre un año malo de uno bueno.

Siguiendo con esto, el año 5 no es más que el reflejo del trabajo realizado a lo largo de los 4 anteriores, pues es en este punto donde la empresa como tal, comienza a ser contactada por algunos estudiantes, disminuyendo de esta manera las visitas constantes que de una u otra forma representan tiempos importantes y ardua dedicación, dicho esto, la empresa ha visualizado el gran potencial y la relevancia que existe en las visitas programadas y la constante perseverancia en cuanto a la decisión final se refiere, es por esto que la empresa Busos Cannabis ve con buenos ojos la meta trazada de un 20% adicional (767 busos) al volumen de ventas del año 2015, puesto que para este año se dispondrá de todo el tiempo del asesor sin ninguna clase de contratiempo que implique algún tiempo ocioso. Si bien la capacidad instalada de la empresa es de aproximadamente 1000 busos mensuales, la capacidad real es acotada por ciertas fechas en el año que son de preferencia para los colegios más representativos de la ciudad, en cuanto al uso de busos prom se refiere, fechas las cuales ya hacen parte del pasado, es por esto que en la planeación que la empresa ha realizado para el año 2016 ya no se tienen en estimaciones gran parte de los colegios.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La empresa Busos Cannabis por medio de las encuestas ha evidenciado que existe la necesidad de un reconocimiento y una marca líder en la fabricación de los busos prom, siendo estos últimos adquiridos mediante la originalidad y la calidad que son aspectos fundamentales en la decisión de los estudiantes para adquirir un producto que es aceptado de manera masiva, cabe resaltar que la situación es más compleja de lo que parece, puesto que aunque Pereira es una ciudad donde gran parte de su actividad económica está enfocada a la confección, muchos de los clientes potenciales se están dirigiendo hacia empresas no pertenecientes de la ciudad, esto en parte debido a el desconocimiento generalizado que existe acerca de qué empresas están enfocadas a esta actividad. Por ello Busos Cannabis deberá expandir los diferentes canales de información o realizar cualquier otra estrategia dedicada a la publicidad para hacer conocer su marca.
- Actualmente la empresa Busos Cannabis cuenta con una capacidad instalada de aproximadamente 1000 busos mensuales, sin embargo la capacidad real difiere de ese número, esto debido a que la empresa está pensada para funcionar mediante una planeación basada en históricos y pronósticos, estrategias de producción y distribución además de los planes de contingencia, es por ello que la naturaleza del negocio hace que la capacidad real tenga alteraciones constantes, la razón de esta situación es lo sensible que puede llegar a ser esta actividad ante el cambio repentino de cualquier clase de tendencia, ya sea en tiempos de visitas, moda, tiempos de entrega, situaciones que influyen directamente en la producción esperada para el siguiente año. Hasta el día de hoy la empresa Busos Cannabis está cubriendo aproximadamente el 10% de la población estudiantil de grado 11°, tanto de Dosquebradas como de Pereira, y aunque este número puede aumentar, para ello es necesario un debido plan de acción que cumpla los tiempos límites para llevar a cabo una producción ideal, ya si la producción superase la capacidad instalada, Busos Cannabis deberá implementar un modelo de outsourcing, procurando mantener la calidad y la originalidad como los pilares de la empresa, aunque ello impliquen costos adicionales.

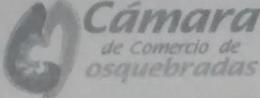
- La empresa ha venido mostrando gran crecimiento y estabilidad en los últimos años siendo este hecho un avance importante, donde por medio de la encuesta se ha concretado que existe un mercado que abarcar y una necesidad que se debe satisfacer, se ha observado que la preferencia de los estudiantes por un buso prom como recuerdo de grado, es latente, muy por encima de otros artículos o actividades que también están destinados para tal fin, también se evidencia que estos, tienen claro cuáles son los aspectos importantes en un buso prom según su criterio y aunque entre ellos no se encuentre el precio como aspecto importante, cabe recordar que aparte de no ser un artículo obligatorio para la culminación de su bachillerato, es poco usual que el producto sea comprado por los estudiantes, siendo esta compra realizada por el acudiente o padre de familia de cada persona, donde este último será el que toma la decisión de última instancia en cuanto a precio nos referimos. De igual forma la empresa tiene un gran alcance y aún más cuando apenas se encuentra cubriendo el 10% de la población objetivo, siendo esto último, razón suficiente para determinar que la empresa Busos cannabis llegara a posicionarse como empresa líder en la fabricación y distribución de busos prom.

15. ANEXOS

15.1 ANEXO 1: TIPOS DE BUSOS

Beisbolera Clásica	Beisbolera Modificada
	
Variación 1	Variación 2
	
Variación 3	Variación 4
	

15.2 ANEXO 2 REGISTRO DE CÁMARA Y COMERCIO Y RUT

 **Cámara**
de Comercio de
dosquebradas

 10553

CAMARA DE COMERCIO DE DOSQUEBRADAS
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL

Número de operación: 01C450331137 Fecha: 20140331 Hora: 14:42:40 Pagina : 1

CERTIFICADO DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTO
LA CAMARA DE COMERCIO DE DOSQUEBRADAS , CON FUNDAMENTO EN LAS
MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:

NOMBRE : CONEXION DEPORTIVA
MATRICULA NO: 00037566 DEL 17 DE JUNIO DE 2011
DIRECCION: CARRERA 13 NRO. 50-56
TELEFONO 1 : 3324069
TELEFONO 3 : 3006207597
BARRIO : LOS NARANJOS
MUNICIPIO : DOSQUEBRADAS

CERTIFICA :

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 13 NRO. 50-56
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL: 3324069
BARRIO NOTIFICACION: LOS NARANJOS
MUNICIPIO : DOSQUEBRADAS
E-MAIL COMERCIAL:omarcanna@hotmail.com

CERTIFICA :

RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 31 DE MARZO DE 2014
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2014

CERTIFICA :

PROPIETARIO (S)
- PINO ECHEVERRI MARIA UBIELY
NIT:42098403-9
MATRICULA NO: 00037565 DEL 17 DE JUNIO DE 2011

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
1410 CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 5,750,277

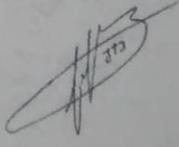
CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL
FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTEN-
COSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUE-
DAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABLES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION. SIEMPRE QUE NO SEAN
OBJETO DE RECURSOS

VALOR DEL CERTIFICADO : \$2200

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA
DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OPICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE
APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES





Formulario del Registro Único Tributario
Hoja Principal

001

2. Concepto: 0 2 Actualización

4. Número de formulario: 14248108333

Esquema reservado para la DIAN

5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 4 2 0 9 8 4 0 3 - 9

6. DV: 9

12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Pereira

14. Buzón electrónico: 1 6

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida

25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía

26. Número de identificación: 4 2 0 9 8 4 0 3

27. Fecha expedición: 1 9 8 9 1 0 4 2 5

28. País: COLOMBIA

29. Departamento: Risaralda

30. Ciudad/Municipio: Pereira

31. Primer apellido: PINO

32. Segundo apellido: ECHEVERRI

33. Primer nombre: MARIA

34. Otros nombres: UBIELY

35. Razón social:

36. Nombre comercial: CONEXION DEPORTIVA

37. Sigla:

UBICACION

38. País: COLOMBIA

39. Departamento: Risaralda

40. Ciudad/Municipio: Dosquebradas

41. Dirección: CR 13 50 56 BRR LOS NARANJOS

42. Correo electrónico: omarcanna@hotmail.com

43. Apartado aéreo:

44. Teléfono 1: 3 3 2 4 0 6 9

45. Teléfono 2:

CLASIFICACION

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Occupación	52. Número establecimientos
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	51. Código		
1 4 1 0	2 0 1 1 1 0 6 1 7	4 6 4 2	2 0 1 1 1 0 6 1 7	1	2		1

Responsabilidades

53. Código: 1 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

12- Ventas régimen simplificado

Usuarios aduaneros										Exportadores						
54. Código:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	55. Forma:	56. Tipo:	Servicio:	1	2	3
											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57. Modo:			
													58. CPC:			

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Aprobado: SI NO

60. No. de Folios: 0

61. Fecha: 2 0 1 3 0 7 0 5

La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponderá exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada.

Artículo 15 Decreto 2738 del 31 de Agosto de 2004

Fecha del documento:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma autorizada:

984. Nombre: PINO ECHEVERRI MARIA UBIELY

985. Cargo: CONTRIBUYENTE

15.3 ANEXO 3 ENCUESTA

<p>1. DATOS GENERALES</p> <p>1.1 Nombre de la Institución a la que pertenece: _____</p> <p>1.2 Nombre de la persona encuestada: _____</p> <p>1.3 Edad: ____</p>
<p>2. INFORMACIÓN RESPECTO A BUSOS PROM</p> <p>Marque con una X la respuesta</p> <p>2.1 ¿Ha escuchado el concepto de buso prom? (Si su respuesta es no, concluya la encuesta por favor)</p> <p>() Si () No</p> <p>2.2 ¿Ha visto a alguna persona con un buso prom representativo de su respectivo colegio?</p> <p>() Si () No</p> <p>2.3 ¿Qué actividad o artículo es de su preferencia para el recuerdo de final de bachillerato?</p> <p>() Excursión () Buso Prom () Ambas () Otro: ¿Cuál? _____</p>
<p>3. RELACIÓN CON EMPRESAS</p> <p>3.1 ¿Conoce alguna empresa que realice busos prom?</p> <p>() Si () No</p> <p>3.2 ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, mencione cuales empresas conoce y de qué ciudad son?</p> <p>_____</p> <p>3.3 ¿Si conoce estas empresas o no, díganos cómo le gustaría que las empresas pereiranas se hicieran conocer?</p> <p>Puede seleccionar más de una respuesta.</p> <p>() Volante () Tarjetas () Cuña Radial () Visitas en Colegios () Redes Sociales</p> <p>() Otras. ¿Cuales? _____</p> <p>3.4 ¿Si se hiciera una cuña radial promocionando el producto, cuál emisora es de su preferencia para escucharla?</p> <p>() Oxígeno () La Mega () Tropicana () Olímpica () Otra. ¿Cual? _____</p> <p>() No escucha radio</p> <p>3.5 ¿Si se promocionara el producto por redes sociales, por cual medio le gustaría verlo?</p> <p>() Facebook () Twitter () Instagram () Otra. ¿Cual? _____</p>

4. CARACTERÍSTICAS DE BUSO PROM

4.1 ¿seleccione cuáles de las siguientes opciones hacen parte de sus motivaciones para la compra de un buso prom? (Puede seleccionar más de una)

() Precio () Originalidad () Calidad () Recuerdo () Otro. ¿Cual? _____

4.2 ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un buso prom que sea totalmente personalizado por usted?

() Menos de \$50.000 () Entre \$50.001 y \$90.000 () Entre \$90.001 y \$150.000

() Más de \$150.000

4.3 ¿Si usted comprara un buso prom, cuál de los siguientes artículos preferiría que viniera con el buso?

() Termo () Tula () Camisa Polo () Otro. ¿Cual? _____

Si la encuesta realizada le ha parecido que contiene un tema de interés para usted y en algún momento desea más información acerca de busos prom, por favor escriba su número de teléfono.

Cel. _____

GRACIAS

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5 Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	MATERIAES Y EQUIPOS	RESPONSABLES
1°	Búsqueda de información sobre todo lo relacionado a los buses prom y su comercialización	03-MAR-2015	Internet, libros expertos, tiendas relacionadas.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
2°	Consulta de teorías administrativas.	17-MAR-2015	Internet, libros, empresas, etc.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
3°	Reunión para analizar las dificultades que tiene Buses Cannabis.	4-ABR-2015	Computador, libretas, apuntes, lápices.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
4°	Búsqueda de información sobre proyectos y todo lo relacionado con los buses y la confección.	15-ABR-2015	Internet, libros, tesis, distribuidoras, puntos de venta, etc.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
5°	Reunión del equipo para analizar los posibles problemas a investigar	20-ABR-2015	Computador, Internet, apuntes.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
6°	Visita empresa conexión deportiva para conocer más del mercado	22-ABR-2015	Libreta.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
7°	Reunión equipo de trabajo	15-MAR-2015	Computador, apuntes, Memoria USB, internet.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
8°	Consulta con profesora Victoria Lanzas	19-MAY-2015	Libreta de apuntes.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
9°	Planteamiento del problema corregido	15-MAY-2015	Computador, memoria USB carpeta de trabajo,	Omar Buitrago Daniel Restrepo

			internet.	
10°	Formulación del problema, Sistematización del problema, Justificación, Objetivos de la investigación	30-MAY-2015	Computador, memoria USB, Carpeta de trabajo, internet.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
11°	Marcos referenciales	21-JUL-2015	Computador, Carpeta de trabajo, internet.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
12°	Metodología de la investigación	25-JUL-2015	Computador, Carpeta de trabajo, internet.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
13°	Presentación parcial del anteproyecto	30-JUL-2015	Computador	Omar Buitrago Daniel Restrepo
14°	Segunda presentación parcial del anteproyecto	20-AGO-2015	Portátil	Omar Buitrago Daniel Restrepo
15°	Formulación parcial de la encuesta	20-AGO-2015	Computador, Guías de Mercados II	Omar Buitrago Daniel Restrepo
16°	Tercera presentación parcial del anteproyecto	29-AGO-2015	Computador	Omar Buitrago Daniel Restrepo
17°	Correcciones respectivas del anteproyecto	10-SEPT-2015	Computador	Omar Buitrago Daniel Restrepo
18°	Radicación del anteproyecto	17-SEPT-2015	Trabajo impreso	Omar Buitrago Daniel Restrepo
19°	Entrega del anteproyecto	13-OCT-2015		Omar Buitrago Daniel Restrepo
20°	Desarrollo de la metodología	17 Hasta 24 -OCT-2015	Computador	Omar Buitrago Daniel Restrepo
21°	Realización encuesta en los colegios	28-29-30 OCT. 3-4-5-6 NOV 2015	Formularios, Libretas, lapiceros.	Omar Buitrago Daniel Restrepo
22°	Análisis de los datos del trabajo de campo y conclusiones	9 Hasta 21 -NOV-2015	Encuestas, computador	Omar Buitrago Daniel Restrepo

17. PRESUPUESTO

Tabla 6

Artículo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Salario Personal	Cantidad	Valor cada hora de trabajo (Horas desarrolladas en el cronograma de actividades)	Valor total
Investigador 1 (Omar)	20	\$ 2.684.79	\$ 53.695.8
Investigador 2 (Daniel)	20	\$ 2.684.79	\$ 53.695.8
		TOTAL	\$107.391.6
Equipos de computo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador portátil	1	\$ 560.000	\$ 560.000
Teléfono inalámbrico	1	\$ 53.900	\$ 53.900
Impresora multifuncional	1	\$ 180.000	\$ 180.000
		TOTAL	\$ 793.900
Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Papelería	322	\$ 100	\$ 19.300
Lapiceros	10	\$ 600	\$ 6.000
		TOTAL	\$ 241.000
Varios	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Transporte	16	\$ 1.800	\$ 28.800
otros	1 (mes)	\$ 30.000	\$ 30.000
		TOTAL	\$ 58.800
Total inversión			\$ 1'205.392

18. BIBLIOGRAFIA

MillwardBrown survey [Citado en 2015-05-15] Disponible en <https://www.millwardbrowndigital.com/pinterest-and-the-power-of-future-intent/>

MINISTERIO DE EDUCACION MUNICIPAL. División de sistemas: gestión de cobertura, Pereira

Marcos. College days. La historia de las "beisboleras". [Citado en 2012-12-12] Disponible en <http://stereovintage.blogspot.com/2012/12/college-days-la-historia-de-las.html>

ENTREVISTA con Hugo Hernán Marín, copropietario O&H Distribuciones <1988-1993> Datos históricos de ventas y pedidos de buses prom. Pereira, 22 de Abril del 2015.

ENTREVISTA con Omar Buitrago Gutiérrez, propietario Conexión Deportiva <1988-1993> Datos históricos de ventas y pedidos de buses prom. Pereira, 4 de Agosto del 2015.

Eje Cafetero. Posicion geográfica [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Eje_cafetero

DANE, Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005 EN: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos> [Base de datos en línea]. [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

EL INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI (IGAC): Mapas de Colombia : Dirección territorial Risaralda, [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <<http://geoportal.igac.gov.co/>>

ECONOMIA Y NEGOCIOS: Tras años duros, el sector textil ve con esperanzas el 2015. En: El Tiempo Web <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788> (28-01-2015)

ECONOMICA: Proyecciones moderadas del PIB para el año 2015 En: La Tarde Web <http://www.latarde.com/noticias/economica/144184-proyecciones-moderadas-del-pib-para-el-ano-2015> (18-03-2015)

American Marketing Asociation (A.M.A.), Definicion plan de marketing [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

Definición plan de marketing [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

McCarthy Jerome y Perreault William. Marketing. En: McCarthy Jerome y Perreault William. McGraw-Hill, 1997, Págs. 56.

Solomon Michael y Stuart Elnora. En Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales 2ª Edición. Pearson Educación (Colombia), 2001

Pasos Plan de marketing [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Análisis DOFA [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Tesis, Diseño del sistemas de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 versión 2000 para la empresa Calzecol S.A: Planeación estratégica, Bogotá, Trabajo de grado. Universidad Javeriana. Disponible en el catálogo en línea de la biblioteca de la Universidad Javeriana: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/7160/1/tesis42.pdf>

Definición de planeación estratégica [Citado en 22 de Julio de 2015] Disponible en <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

JANY E., José Nicolás, Investigación integral de mercados, Editorial McGraw Hill, 2005, pág. 48

BERNAL T. Cesar Augusto, Metodología de la investigación para la administración y economía, Editorial Pearson, 2000, pág. 159.

Eyssautier de la Mora, M. (2002). Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia. México, México: ECAFSA. Good, T., & Brophy, J. (1996), p. 193