

**Plan de Mercadeo para la Incursión de la Empresa Cabaña del Jean Ltda., en el
Centro Comercial Mayorca de Sabaneta-Antioquia**

Sebastián López Taborda

Daniela Montoya Moreno

Daniela Valencia Ríos

Institución Universitaria de Envigado IUE

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Administración de Negocios Internacionales

Envigado

2015

Tabla de Contenido

1.	Formulación del proyecto.....	1
1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.2.	Justificación	3
1.3.	Objetivos	4
1.3.1.	Objetivo General.....	4
1.3.2.	Objetivos específicos	4
2.	Marco teórico	5
2.1.	¿Qué es mercadeo?	5
2.2.	¿Qué es un plan de mercadeo?.....	7
2.3.	Estrategias de mercadeo:	11
2.4.	Variables de análisis del cliente.....	13
3.	Metodología	16
4.	Plan de mercadeo	19
4.1.	Resultados y discusión.....	19
4.2.	Resumen ejecutivo: Objetivos, metas, estrategias e inversión.	19
4.3.	Análisis situacional	20
4.3.1.	Análisis interno.....	20
4.3.2.	Análisis externo	31
4.4.	Análisis del cliente: segmento del cliente.....	39
4.4.1.	Centro Comercial Mayorca	39
4.4.2.	Análisis del consumidor frente a las ofertas en el Centro Comercial Mayorca	40
4.4.3.	Tabulación de encuestas	41
4.4.4.	Comportamiento de compra de hombres y mujeres.	52
4.4.5.	Las estrategias que utilizan actualmente el centro comercial y sus tiendas ...	52
4.4.6.	Fortalezas y debilidades que presenta el centro comercial y las tiendas: las técnicas de merchandising, servicio, amplitud de espacio, surtido entre otros.....	54
4.5.	Matrices	55
4.5.1.	Matriz FODA.....	56

4.5.2.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	58
4.5.3.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (E.F.E).....	59
4.5.4.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	60
4.6.	Objetivo	63
4.7.	Metas.....	63
4.8.	Formulación de estrategias	63
4.8.1.	Estrategia de producto	64
4.8.2.	Estrategia de precio	64
4.8.3.	Estrategias de distribución.....	65
4.8.4.	Estrategias de comunicación promocional	66
4.9.	Implementación del plan de mercadeo. Evaluación y control de plan de Mercadeo 67	
	Conclusiones.....	68
	Recomendaciones	69
	Bibliografía.....	70
	Otras fuentes bibliográficas	74
	Apéndice.....	75
	Apéndice 1:.....	75
	Apéndice 2:.....	76

Tabla de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica del estudio	18
Tabla 2. Recursos Cabaña del Jean Ltda.....	27
Tabla 3. Promedio de ventas	29
Tabla 4. Matriz FODA	56
Tabla 5. Combinación matriz FODA	57
Tabla 6. Matriz E.F.I.....	58
Tabla 7. Matriz E.F.E.....	59
Tabla 8. Matriz M.P.C.....	62

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Metodología del trabajo de grado.....	17
Ilustración 2. Puntos de venta propios	22
Ilustración 3. Línea de productos Caballero distribuidos por Cabaña del Jean Ltda.	23
Ilustración 4. Línea de productos Dama distribuidos por Cabaña del Jean Ltda.	24
Ilustración 5. Blusas dama distribuidos por Cabaña del Jean Ltda.	25
Ilustración 6. Bermuda Caballero distribuido por Cabaña del Jean Ltda.....	25
Ilustración 7. Mapa de procesos.....	26
Ilustración 8. Organigrama Cabaña del Jean Ltda.	28
Ilustración 9. Incremento de ventas Cabaña del Jean Ltda.	29
Ilustración 10. Ubicación del sector Textil-Confección.....	32
Ilustración 11. Centro Comercial Mayorca	40
Ilustración 12. Pregunta 1.....	42
Ilustración 13. Pregunta 2.....	43
Ilustración 14. Pregunta 3.....	43
Ilustración 15. Pregunta 4.....	44
Ilustración 16. Pregunta 5.....	44
Ilustración 17. Pregunta 6.....	45
Ilustración 18. Pregunta 7.....	46
Ilustración 19. Pregunta 8.....	46
Ilustración 20. Pregunta 9.....	47
Ilustración 21. Pregunta 10.....	47
Ilustración 22. Pregunta 11.....	48
Ilustración 23. Pregunta 12.....	48
Ilustración 24. Pregunta 13.....	49
Ilustración 25. Pregunta 14.....	49
Ilustración 26. Pregunta 15.....	50
Ilustración 27. Pregunta 16.....	50
Ilustración 28. Pregunta 17.....	51
Ilustración 29. Pregunta 18.....	51
Ilustración 30. Almacenes Armi-Pronto.....	61
Ilustración 31. Almacenes Moft.....	62

Resumen

La implementación de un plan de mercado es necesario para todo tipo de empresa ya sea grande, mediana o pequeña, es importante para el desarrollo de cualquier actividad económica, tener establecido herramientas que permitan tener conocimiento del mercado, la competencia, las condiciones económicas, en general conocer la situación actual del entorno, con el fin de analizar el comportamiento interno de las empresas frente a la realidad del medio externo, y como pueden las empresa enfrentar los diferentes escenarios. La empresa Cabaña de Jean Ltda., es una empresa posicionada y reconocida en el mercado, de igual manera requiere de una reestructuración en su área de mercadeo con el objetivo de atraer más clientes potenciales y tener otras oportunidades de venta en lugares estratégicos generando una mayor rentabilidad. El resultado del trabajo es la conformación del plan de mercadeo el cual contiene el análisis interno y externo tanto de la organización como las fuerzas del macro ambiente, análisis del cliente, el diagnóstico estratégico FODA y las diferentes matrices, la formulación de objetivos, estrategias y acciones para su posterior implementación. Finalmente, este trabajo plantea varios tipos de estrategias y de viabilidades que le permitan a la empresa poder llevar a cabo la ejecución del plan. El tipo de metodología propuesta corresponde a una investigación exploratoria con un muestreo no probabilístico. El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo por medio de la recopilación de información, enfocada en instrumentos como entrevistas y encuestas, al igual que la realización de un estudio detallado para la construcción de los diferentes marcos y el desarrollo de estrategias que componen el plan de mercadeo. En esta investigación se presenta el plan de mercadeo para la empresa Cabaña del Jean Ltda., el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera: inicialmente se define el plan de mercadeo y su estructura, seguido de la metodología y la descripción de las etapas, y finalmente se desarrolla los objetivos propuestos que abarcan todo lo relacionado con la propuesta.

Palabras clave: Plan de mercadeo, Matrices, estrategias, indicadores.

Reconocimientos

Damos gracias a Dios por permitirnos realizar nuestras obligaciones día a día, por darnos paciencia y sabiduría en cada momento, que es necesario para terminar con éxito nuestros proyectos de vida. A nuestras familias y personas allegadas que al igual que nosotros sacrificaron de ese valioso tiempo de compartir juntos, por apoyarnos en esta etapa final del proceso de formación profesional. No podemos dejar a un lado a todos aquellos profesores que desde un primer semestre nos compartieron sus conocimientos con el más grande respeto y cariño, a los docentes que en la elaboración de este trabajo fueron más allá de lo que le exigían unas directrices y llegaron hasta el éxito y culminación del mismo.

A la Institución Universitaria de Envigado mil gracias por acogernos y brindarnos los espacios y momentos apropiados para nuestra formación profesional.

A aquellos compañeros que compartieron sus experiencias, dudas, éxitos y fracasos con nosotros, gracias por ampliar nuestros conocimientos.

Para la empresa Cabaña del Jean Ltda., el más valioso agradecimiento por permitirnos la elaboración de este trabajo y por su acompañamiento en el desarrollo de éste.

Introducción

Un plan de mercado puede ser la solución de ampliación de mercados para una empresa o la salvación de una crisis inesperada.

El siguiente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de mercadeo para la empresa Cabaña del Jean Ltda., en donde se pueda dar a conocer todos los aspectos necesarios para la incursión de la empresa en otros mercados, en esta ocasión dado que ésta solo tiene presencia en la ciudad de Bucaramanga se tiene planteado, entrar en el departamento de Antioquia, en el municipio de Sabaneta en el Centro Comercial Mayorca.

Aplicando lo aprendido durante toda la carrera de Administración de Negocios Internacionales y con las habilidades investigativas desarrolladas, se propondrá el plan de mercadeo que dará como resultado, la posibilidad de abrir una nueva tienda de la empresa Cabaña del Jean Ltda., en el Centro Comercial Mayorca.

La característica principal del trabajo es conocer toda la información concerniente al mercado, por lo que esta investigación se efectuara por medio del uso de una de las principales herramientas del marketing que son las 4 ps del mercado (producto, precio, distribución, comunicación promocional), en donde se identificará el comportamiento actual del mercado, llevando a cabo el plan de mercadeo planteado por Ferrell y Hartline.

Para esto, se realizará un análisis interno y externo de la empresa que permita llevar a cabalidad con éxito el plan de mercadeo propuesto. El análisis contemplará desde la maquinaria que produce las prendas hasta los clientes que las usarán.

Se realizarán estudios de la empresa, contemplando la idea de sugerir acciones a mejoras necesarias para el éxito del plan de mercadeo; También se analizará el Centro Comercial Mayorca y algunas de las tiendas que entrarían a ser competencia directa e indirecta de la empresa Cabaña del Jean Ltda., que pueda permitir, identificar un resultado de mercado favorable para incursionar con una nueva tienda.

1. Formulación del proyecto

1.1. Planteamiento del problema

Cabaña del Jean Ltda., es una empresa Santandereana del sector de la confección, la cual fue creada en el año 1988 y hace parte de las Pymes en Colombia. El inicio de este gran proyecto comenzó solo siendo una comercializadora de prendas de vestir en la ciudad de Bucaramanga, contando con una sola tienda en dicha ciudad, la cual a través de los años se fue expandiendo debido a que sus representantes decidieron entrar en el mercado de la confección.

En la década de 1990 gracias a la apertura económica se logró el incremento de los niveles de calidad y productividad de las empresas en Colombia, llevando así a la empresa Cabaña del Jean Ltda., a competir frente al mercado con la implementación de nuevas tiendas en la ciudad de Bucaramanga, la cual cuenta hasta ahora con 7 sucursales distribuidas en diferentes sectores potenciales en esta ciudad. La visión de la empresa es consolidarse a nivel nacional e internacional en el sector textil, tanto en la fabricación como en la comercialización de prendas de vestir, obteniendo la fidelidad y confianza de sus clientes.

Hoy por hoy, el sector de confecciones en Colombia proyecta un incremento en sus ventas con relación a años anteriores en un 7 % dato otorgado por el presidente de la entidad Inexmoda Carlos Eduardo Botero a la prensa (El Tiempo, 2015), por lo cual el poder adquisitivo de los consumidores de la clase media y el incremento del consumo hacen que marcas internacionales y locales vean oportunidad de crecimiento en el país, en este caso, la apertura de tiendas de pequeño y gran formato como lo es Cabaña del Jean Ltda., seguirá siendo el día a día en el comercio. Por esta razón esta empresa pretende realizar un plan de mercadeo para su expansión hacia la ciudad de Medellín, más a fondo en el Centro Comercial Mayorca municipio de Sabaneta que demuestre su poder competitivo, sus ventajas y fortalezas frente al cliente sobre sus productos.

La competencia en este sector es bastante amplia y agresiva; las nuevas compañías llegan al mercado entrando con fuerza, mostrando la variedad en los diferentes materiales y diseños, enfocados en la calidad, precio y promoción, los cuales son elementos claves para que un cliente cambie sus preferencias. Debido a esto, la empresa Cabaña del Jean Ltda. Se propone implementar un plan de mercadeo innovador que logre cubrir las necesidades de los consumidores basándose en un buen servicio y permaneciendo con la calidad de sus productos que los ha caracterizado hasta el día de hoy.

El propósito de iniciar con un plan de mercadeo para Cabaña del Jean Ltda., parte de la situación actual de la empresa y el análisis de la competencia. Cabaña es una empresa sólida, la cual cuenta con principios y valores corporativos que benefician a empleados, clientes y proveedores, pero tiene una falencia bastante grande y es que innova poco en estrategias de mercadeo. El mercado de las confecciones es bastante amplio y requiere de atención y constante acompañamiento para no estar atrás de la competencia. Desde los entornos sociales y económicos se han producido cambios en los mercados, que requiere de nuevas estructuras, mentalidades diferentes y nuevas formas de competencia, se establece la necesidad de adaptar los conceptos y poner en marcha un plan de mercadeo generando una interacción directa y diálogo con el cliente, lo que posibilita un conocimiento de las necesidades y requerimientos por parte del mismo, generando una mejor adaptación de la oferta.

Teniendo en cuenta el planteamiento anterior, se considera el siguiente interrogante, que llevará a quienes desarrollan el plan de mercadeo, a cuestionarse el hecho de ¿Cómo se puede posicionar Cabaña del Jean Ltda., por medio de un plan de mercadeo en el Centro Comercial Mayorca Sabaneta?

1.2. Justificación

Debido a que la empresa Cabaña del Jean Ltda., se ha expandido rápidamente en la ciudad de Bucaramanga y ha ido incrementando año tras año sus ventas, se analiza el Valle de Aburrá como una posible alternativa para incursionar en sus ventas, inicialmente en el sector sur con ubicación en el Centro Comercial Mayorca, y se provee una reducción en los costos de flete porque que sus confecciones son realizadas desde esta misma región y garantizan mayor rotación de los productos en el tiempo real de la programación de distribución y comercialización.

El plan de mercadeo para la empresa en estudio, se vierte en la oportunidad de análisis de un nuevo mercado en una cultura relativamente atractiva en materia del consumo de jeans, como lo es Sabaneta. Cabaña del Jean Ltda., es una organización ubicada en ciclo de madurez con alto potencial en el sector de Bucaramanga, que pretende crecer e impactar en otros mercados llevando un producto con altos estándares de calidad en materia de jeans. Es importante que la empresa globalice su mercado en aras de la maximización de la riqueza y como estrategia competitiva para dinamizar su actividad económica en otros segmentos o nichos de mercados, que van dirigidos a clientes y consumidores entre los 18 y 50 años, siendo un compromiso para el alcance de los propósitos misionales y visionales.

Teniendo en cuenta que el plan de mercadeo tiene un enfoque hacia la incursión en el Centro Comercial Mayorca ubicado en el municipio de Sabaneta se ha encontrado ciertos estudios realizados por la (Camara de Comercio Aburra Sur, 2014) en donde se establece que en el año 2014 llegaron un total de 57 nuevas empresas al municipio de Sabaneta, de las cuales 11 son de manufactura con activos de 49.378.506.270 y 15 son de Comercio con activos de 45.579.280.154, lo que evidencia el crecimiento económico que ha tenido estos dos sectores en el municipio.

Así mismo la institución (DANE, 2005) referente a sus estadísticas, plasmó que el 19,3% de los establecimientos se dedican a la industria; el 42,2% a comercio; el 36,7% a servicios y el 1,8% a otra actividad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Estructurar un plan de mercadeo para la empresa Cabaña del Jean Ltda., para un nuevo punto de venta en el Centro Comercial Mayorca.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa de la organización Cabaña del Jean Ltda., mediante FODA, matriz E.F.I, matriz E.F.E, las variables principales sobre las cuales se propondrán las estrategias del plan de mercadeo de Cabaña del Jean Ltda., en el Centro Comercial Mayorca - Sabaneta.
- Describir las estrategias para cada una de las 4 ps del mercadeo para el nuevo punto de venta de Cabaña del Jean Ltda., en el Centro Comercial Mayorca - Sabaneta
- Relacionar los métodos de implementación y medición de las estrategias del plan de mercadeo para el punto de venta Cabaña del Jean Ltda., en el Centro Comercial Mayorca - Sabaneta

2. Marco teórico

En este capítulo se plasmarán diferentes ideas y propuestas de varios autores, y se realizarán conceptos personales e interpretaciones sobre los temas de mercadeo, consumidores, marketing y plan de mercadeo.

2.1. ¿Qué es mercadeo?

Inicialmente se tomará la definición que da (Kotler, 2003) de marketing: “El marketing es la función de negocio que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determinando los mercados metas que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. La meta del marketing es crear de forma rentable, una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. Para poder lograr esta meta el departamento de marketing no puede trabajar solo, debe trabajar de la mano de todos los otros departamentos para con una integración lograr la meta”.

Como lo manifiesta el autor, el marketing es algo que no está sólo en las empresas sino también en las personas naturales, y en aquellos que trabajan independientes. Los miembros de todas estas organizaciones necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo lograr una posición sólida en él, al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de las metas escogidas. Deben saber cómo poner precio a su oferta y hacerla atractiva y costeable, y cómo escoger y administrar intermediarios para hacer que los clientes tengan acceso a sus productos; Necesitan saber cómo anunciar y promover los productos que tienen en existencia, para que los clientes lo conozcan y los deseen.

En el libro Fundamentos del Marketing del autor (Philip, 2013) se define el marketing de la siguiente forma: “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Tal vez la definición más simple sea la siguiente:

Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”.

En esta definición se encuentra que el pilar fundamental del marketing o mercadeo son los clientes, aquellos que son la razón de ser de cualquier organización, es un estudio realizado con el fin de determinar las necesidades, y las demandas de los clientes para establecer el qué y el cómo realizar la oferta.

Por otra parte, está (Keegan, 2009) que expone una definición de marketing desde una visión internacional. “La disciplina de marketing es universal. No obstante, es natural que las prácticas de marketing varíen de un país a otro por la sencilla razón de que los países y los pueblos del mundo son diferentes. Estas diferencias significan que un modelo de marketing que ha demostrado ser exitoso en un país, no necesariamente lo será en otro. Las preferencias de los clientes, los competidores, los canales de distribución y los medios de comunicación difieren. Una tarea importante del marketing internacional es aprender a reconocer el grado en que los planes y programas de marketing pueden ampliarse a nivel mundial, así como la medida en que deben adaptarse”.

Esta teoría se puede llevar a un ambiente local donde se debe tener presente que aunque se realice el marketing dentro de un mismo país, no quiere decir que no afecte el cambio de ciudad, departamento o región, son factores determinantes y fundamentales al momento de hacer el marketing; en complemento al autor anterior, Keegan contempla factores adicionales al cliente que determinan el fin del marketing, entre los que menciona a los competidores, los canales de distribución y los medios de comunicación, los cuales también se deben tener en cuenta al momento de realizar mercadeo para poder lograr una mayor cobertura de las variables que puedan afectar el objetivo final.

2.2. ¿Qué es un plan de mercadeo?

Luego de tener definido lo que es, y contiene el marketing, se continúa exponiendo que es un plan de mercadeo, comenzando con la definición de (Muñiz, 2010) que manifiesta: “Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha”.

Con la información anterior, se puede decir que un plan de mercadeo, debe ser también un plan de integración total de las diferentes áreas y departamentos de la organización, con el fin de lograr un objetivo común en pro de diferentes factores como lo son: El empleado, la organización, los accionistas o dueños, y los clientes. En dicha de esta integración, se debe hablar un mismo lenguaje y dejar bien definidas las pautas de cada uno de los integrantes. También se debe desarrollar un plan de mercadeo que sea sencillo desde la parte comprensible, efectivo y que se pueda realizar y aplicar de una forma rápida.

Del libro “El Plan de Marketing” del autor (Cohen) se puede extraer que un plan de marketing es más productivo que desgastante y sus utilidades son amplias y efectivas. Se menciona utilidades como: “Guiar la forma de llegar desde el inicio al objetivo final, es un medio de control que ayuda a verificar que lo deseado se esté llevando a cabo según lo planeado, ayuda a que los integrantes que vayan llegando al plan se ubiquen de forma alineada a los objetivos, facilita la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa, en su elaboración y ejecución se identifican problemas, oportunidades y amenazas, y se está mejor preparado para los posibles cambios externos del mercado”.

Se pasa al plan de mercadeo que se explicará por medio de etapas y desde el punto de vista de varios autores.

Inicialmente se tiene a (Muñiz, 2010) quien habla de siete etapas en el proceso del plan de mercadeo:

1. Resumen Ejecutivo: En esta parte se observa que se debe relacionar información que guíe al lector sobre el tema a tratar, es la parte donde se plasma la idea central del trabajo.
2. Análisis de la situación: Aquí es donde se determina factores externos e internos que ayudan a tomar decisiones frente al cambio y/o implementación que se desea desarrollar en la empresa.
3. Determinación de objetivos: Se habla de un objetivo como el lugar donde se quiere llegar, el autor dice que un objetivo es también la solución deseada de un problema o la explotación de una oportunidad, que es exactamente el caso de Cabaña del Jean Ltda., hay una oportunidad de mercado que se planea aprovechar y abarcar para lograr una expansión y un mayor reconocimiento de la marca.
4. Elaboración y selección de estrategias: Se puede definir como el camino y la forma por la cual se van a lograr los objetivos ya planteados, contemplando la cantidad de factores como, el público objetivo, producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, presupuesto, determinar si obtendrá la rentabilidad fijada y se debe designar un responsable del plan de mercadeo.

5. Plan de Acción: En esta etapa es donde se recopila toda la información y todo lo plasmado en las etapas anteriores para determinar de qué forma se llevará a cabo lo planteado.
6. Establecimiento del presupuesto: El texto se expone de la siguiente forma: “Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados”.
7. Sistema de control y plan de contingencia: Se debe velar por que cada uno de los pasos anteriores se cumplan a cabalidad y para esto se realiza el sistema de control, por medio de un proceso encaminado en los siguientes pasos de acción-control: Establecimiento de objetivos – ¿Que se quiere conseguir?, medición - ¿Qué está sucediendo?, diagnóstico - ¿Por qué sucede?, acciones correctoras - ¿Qué se debería hacer?

Por otra parte se tiene lo expuesto por los autores (Ferrell & Hartline, 2006) que ofrecen siete etapas para la elaboración del plan de mercadeo:

1. Resumen Ejecutivo: Se debe indicar el objetivo del plan del mercadeo, las metas, estrategias y la inversión que se va a realizar.
2. Análisis de la situación:
 - 2.1. Análisis interno: Al realizar este análisis se contemplan factores internos de la organización tales como la estructura organizacional que determinará, las responsabilidades y funciones de las diferentes personas; en el organigrama se podrá identificar la jerarquía y el orden de toma de decisiones y control, muy importante poder contar con un mapa de procesos al interior de la organización, para que pueda encaminar de forma constante y correcta a todos y cada uno de los empleados que participan en los diferentes procesos, la cultura organizacional da orden y genera sentimiento y sentido de pertenencia de los

empleados con la empresa, lo que se convierte en motivación de trabajo por último están los recursos con los que se cuentan para implementar cualquier cambio o modificación dentro de la organización.

2.2. Análisis Externo: Entra todos aquellos factores que no son controlados por la organización (macro-ambiente).

3. Matrices:

3.1. FODA: En esta matriz se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa.

3.2. EFI: Aquí se analizan las fuerzas y debilidades más importantes de las áreas o departamentos de una empresa, también ayuda a identificar y a evaluar las relaciones entre estos departamentos.

3.3. EFE: Con la matriz EFE se puede determinar cómo se encuentra la empresa frente a los factores externos que le pueden perjudicar las ventas en un momento inesperado, con esta matriz se puede conocer la capacidad de reacción o adaptación de la empresa frente a un cambio.

3.4. M.P.C: Es la herramienta con la cual se analiza la competencia más importante en el campo de mercado y como se desenvuelve una organización.

4. Formulación de objetivo: Puede ser un solo objetivo claro donde se evidencien lo que se quiere lograr con el plan de mercadeo. Los objetivos deben ser bien plasmados para lograr determinar un volumen de ventas o la participación en el mercado, reduciendo riesgos de fracaso, y en la implementación o elaboración de unos buenos objetivos es importante tener presente que deben ser realistas y alcanzables, alineados con las directrices de la compañía, se deben ajustar a un plan de trabajo que pueda llevar a cabo la empresa, toda la compañía debe trabajar unida para lograr el objetivo deseado, hay que contemplar la posibilidad de cambios impredecibles para la adaptación en el mercado, cualitativos y cuantitativos.

5. Formulación de metas: Son los logros que se desean obtener en el transcurso o desarrollo del plan para poder cumplir con el objetivo.
6. Formulación de estrategias de la mezcla de mercadeo y otras estrategias competitivas: Es la forma como se va a lograr el objetivo.
7. Implementación, Evaluación y control del plan de marketing: Es la etapa final donde se pone en marcha el plan de marketing y se evalúa su proceso para poder identificar posibles falencias y tomar correctivos a tiempo. Realizando el debido control del proceso se puede detectar a tiempo alguna falencia en lo planeado y esa allí donde entra el plan de contingencia que ayudará a tomar correctivos oportunamente para poder seguir con el plan deseado.

2.3. Estrategias de mercadeo:

Leyendo el libro “Estrategia del Marketing” de (Ferrell & Hartline, 2012) se encuentran los *commodities* (bienes no diferenciados o genéricos), gran preocupación para las empresas o marcas de alto reconocimiento, ya que para los consumidores es muy difícil o realmente no pueden diferenciar estos productos debido a la carencia de medios de diferenciación reales. Este factor afecta directamente a las marcas reconocidas ya que por la falta de innovación y valor agregado permiten que los consumidores se sientan atraídos por los bajos precios que ofrece la competencia. En el libro se habla del *Branding* que es cuando una empresa quiere dar reconocimiento a una marca, y crear una fidelidad de los consumidores con esa marca, el marketing ayuda a determinar cuál de estas dos opciones son las más apropiadas para la empresa.

El libro presenta factores fundamentales del marketing en la economía actual:

1. El poder se desplazó hacia los clientes: Hoy en día el mercado no gira en lo que las empresas ofrecen a los consumidores sino, en lo que los consumidores quieren que las empresas produzcan para ellos. Gracias a la cantidad, facilidad y rapidez con la que los consumidores obtienen información, manipulan a las empresas sabiendo

cómo se encuentra la competencia y los precios del mercado, se pierde el factor sorpresa y el de curiosidad, ya que se aprende de productos por medio de experiencias vividas por otros consumidores.

2. Incremento masivo en la selección del producto: Hay gran variedad y cantidad de productos que el mercado ofrece para los consumidores y no solo esto, también la tecnología juega un factor muy importante en este tema, ya que los consumidores tienen muchas tiendas a su disposición 24/7 por medio de la internet y la comodidad de una casa u oficina.
3. Fragmentación del público y los medios de comunicación: Debido a la globalización y a los avances tecnológicos, las empresas deben reestructurar la forma de llegarle a los clientes y mirar cual medio de comunicación es el más efectivo y rápido para ser distribuido, teniendo en cuenta el factor precio.
4. Cambios en los patrones de demanda: Hoy en día la sociedad cambia y evoluciona a una velocidad increíble lo que ocasiona que la demanda tenga esta misma reacción, a lo que las empresas deben reaccionar de inmediato y adaptarse, o si es posible anticiparse al cambio.

En las estrategias de mercadeo está plasmada la teoría de las 4 ps. El autor (Philip, 2013) dice: “La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A continuación, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar

cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos”

2.4. Variables de análisis del cliente

Analizando lo expuesto por (Lazar Kanuk, 2005) en el libro “Comportamiento del Consumidor” se determina que “los consumidores son de varios perfiles y estratos económicos, por lo cual una empresa y/o una marca debe buscar cubrir estos estratos y ampliar su rango de clientes objetivos y manejar líneas y precios para los diferentes perfiles de consumidores, de la misma manera que lo hizo Henry Ford a principios del siglo XX, que sacó al mercado una línea de automóvil que fuese asequible para los estadounidenses promedio, lo que aumento las ventas y obligó a la compañía a producir con mejor calidad, más rápido, en mayor cantidad y a precios más bajos”.

El autor también habla de una “miopía del marketing” haciendo referencia a que las empresas se están enfocando más en los productos y no en lo que el consumidor realmente quiere satisfacer. Si una empresa llega a sufrir de miopía del marketing, esta sentenciada a ir por un camino de declive en el mercado en el cual se desenvuelve, es decir, estará creando productos que para ellos son buenos y novedosos, pero que para el consumidor son totalmente innecesarios o pasan por desapercibido, esto permite que la competencia que sí está creando los productos, que el consumidor realmente necesita y quiere, sea la que satisfaga al consumidor.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí, que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además, se concentran en el desarrollo eficiente

de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores; y es que consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor. (Mollá Descals, 2006)

Según lo anterior las empresas hoy en día deben analizar mucho más al consumidor y aprender que es lo que ellos están esperando o necesitando de las empresas, se les debe dar un valor agregado que marque la diferencia con la competencia y que haga sentir a los consumidores satisfechos tanto con el producto como con la experiencia vivida.

En relación con el tema de experiencia vivida, se puede hacer referencia a un factor fundamental y determinante al momento de pensar y analizar al consumidor, que es el servicio. Actualmente el mercado está muy competitivo y las ofertas están muy similares, por lo cual, las empresas deben trabajar por marcar la diferencia y esta en muchos casos podría ser el servicio o la experiencia vivida del consumidor en algún establecimiento, tienda, restaurante, banco, supermercado o en cualquier lugar donde se dirija a realizar una compra de bienes o servicios. Es precisamente ese valor agregado que hace que los consumidores se olviden de factores como el precio o la competencia y prefieran un lugar en específico.

Se debe tener presente que consumidor no es solo el que compra el producto, también es consumidor aquel niño que pide a sus padres que le compren una u otra cosa, las que reciben detalles de otras se convierten en consumidores y es allí donde juega un papel muy importante la calidad, el confort y el diseño de un producto, ya que el consumidor final solo entra a evaluar estos aspectos al momento que le es regalado el producto, la buena acogida de estos factores pueden convertir a esta persona en un consumidor constante de él o de los productos de esa marca o tienda.

Un plan de mercadeo, con el objeto de implementarse o desarrollarse en una organización, debe considerar unos enfoques que corresponden ser analizados, para esto (Ferrell y Hartline) proponen cuatro métodos con características diferentes.

- Método enfoque forzoso: El plan de mercadeo obliga a que se desarrolle el modelo propuesto por otra empresa sin dar lugar a modificaciones en la operación.
- Método por consenso: El plan de mercadeo se desarrolla en forma conjunta por todos los colaboradores organizacionales.
- Método del cambio: Este método se sigue, cuando para la implementación del plan, es necesario hacer cambios en la empresa, desde su estructura, principios, valores, estrategias, etc.
- Método de la cultura: Se emplea para empresas con culturas adaptables, que responden a los cambios de contexto y en la cual el comportamiento de los empleados lo permita.

El desarrollo del plan de mercadeo se basará en las teorías y en lo propuesto por los autores Ferrell y Hartline.

3. Metodología

El objetivo general de la investigación es diseñar el plan de mercadeo para la empresa Cabaña del Jean Ltda., el cual está orientado a estudiar la viabilidad de incursión de esta en el municipio de Sabaneta específicamente en el Centro Comercial Mayorca, con el fin de lograr un posicionamiento y reconocimiento con relación a sus productos, en este caso el jean.

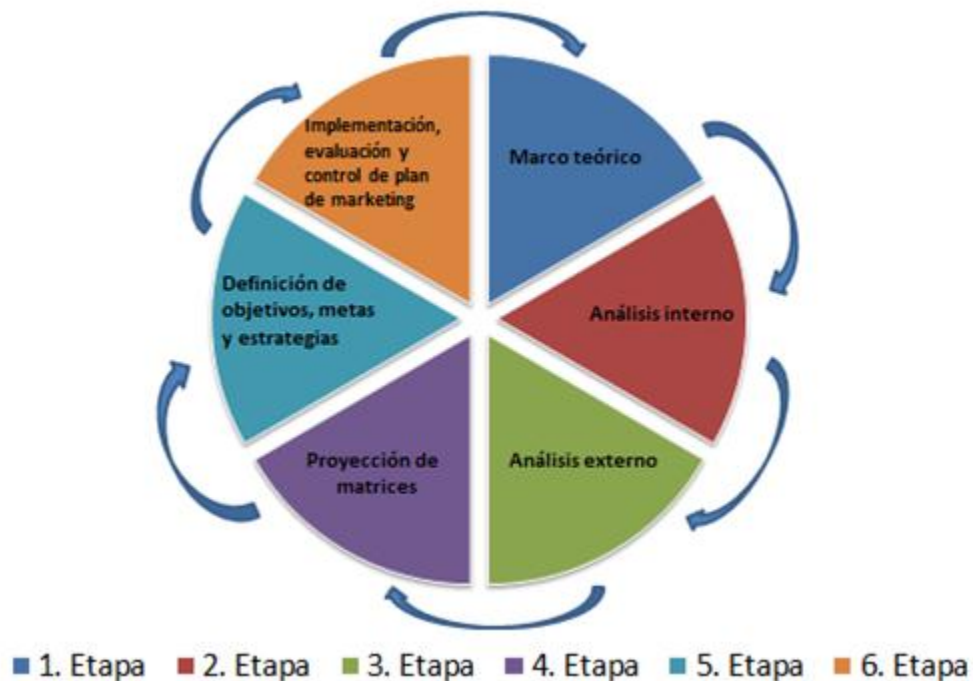
Así mismo se presenta la metodología para la realización del plan de mercadeo, la cual se plantea en la utilización de herramientas de marketing, como lo son las 4 ps del mercado, entre otras más. El desarrollo de la metodología se basará en cada objetivo específico propuesto.

Para iniciar se propone definir el planteamiento del problema y sus objetivos para llevar a cabo la investigación, partiendo del análisis situacional interno y externo de la organización por medio de las variables que lo conforman, las cuales son: la competencia, los usuarios potenciales, los canales de distribución, entre otros. El proyecto seguirá ciertas fases relacionadas a continuación:

1. Desarrollo del marco teórico del plan de mercadeo: En este se reflejan las teorías de diferentes autores respecto a lo que es marketing, un plan de mercado, comportamiento del consumidor y todo lo relacionado con el mercadeo.
2. Análisis interno de la empresa: Desarrollo de la estructura organizacional; suministrar una serie de entrevistas a los directivos de Cabaña del Jean Ltda., con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para llevar a cabo un plan de mercadeo óptimo.
3. Análisis externo de la empresa: Estudio del mercado en el cual se pretende incursionar, así mismo analizar el cliente y sus comportamientos, por medio del diseño de una encuesta que permita reconocer las expectativas y preferencias de los consumidores potenciales frente a la posible competencia y su ventaja competitiva.

4. Proyección de matrices: Se analizará la matriz FODA, seguida de las E.F.I, E.F.E y M.P.C. para determinar qué tan asertivo es realizar el plan de mercadeo en cuanto a su expansión en el municipio de Sabaneta.
5. Definición de estrategias y acciones a implementar en el plan de mercadeo: Proponer a corto y largo plazo actividades a las cuales se espera llegar o realizar dentro del plan.

Ilustración 1. Metodología del trabajo de grado



Fuente: elaboración propia.

Tipo de investigación

La investigación consiste en la estructuración del plan mercadeo en la empresa Cabaña del Jean Ltda., y corresponde a una investigación exploratoria con un por conveniencia de los investigadores.

Método de investigación

Para la elaboración del plan se requiere la realización de encuestas sobre una muestra de usuarios que frecuentemente visitan el Centro Comercial Mayorca, a su vez se hará una detallada entrevista aportada por los directivos de la empresa.

La entrevista estará enfocada con relación a los productos (jeans) y al funcionamiento interno de la empresa, afines con las áreas administrativas, diseño y logística; y el porqué de la no existencia del área de mercadeo en la organización. Para esto se entrevistará a 2 de los directivos (Gerente de producción y Gerente de programación). Por otro lado, en la realización de las encuestas se formulará preguntas orientadas al jean, sus canales de distribución, la competencia, la calidad y el servicio. Se plantearán preguntas cerradas que permitan minimizar la subjetividad por parte de los encuestados.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

POBLACIÓN	Directivos de la empresa Cabaña del Jean Ltda., para la realización de entrevistas: Irma Esperanza Rodríguez (Gerente de programación) Diego Cesar Rodríguez (Gerente de producción)
POBLACIÓN	Entrevista a un grupo de personas que generalmente compran sus vestuarios en el Centro Comercial Mayorca
TIPO DE LA MUESTRA	No probabilístico, incidental y sistemático.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	2 directivos de la empresa. Se aplicará la encuesta a 51 personas las cuales son público objetivo para Cabaña del Jean Ltda.
UNIDAD DE ANÁLISIS	Los posibles clientes de la empresa Cabaña del Jean Ltda. La creación del área de mercadeo de la empresa Cabaña del Jean Ltda.
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuestas y entrevistas.
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Análisis sistemático con la ayuda de procesador de texto y hoja de cálculo.

Fuente: elaboración propia.

4. Plan de mercadeo

4.1. Resultados y discusión

Tomando como referente el modelo propuesto por Ferrell y Hartline se define la estructura del plan estratégico de mercado para la empresa Cabaña del Jean Ltda., para ello se desarrollan algunas de las matrices propuestas por el modelo y sus demás componentes. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

4.2. Resumen ejecutivo: Objetivos, metas, estrategias e inversión.

El plan de mercadeo para la empresa Cabaña del Jean Ltda., está organizado de la siguiente manera: el análisis situacional que comprende todo lo relacionado con la situación actual de la empresa y como está conformada su estructura organizacional (misión, visión, valores corporativos); en cuanto a su estructura organizacional se abarcan aspectos como su forma de operar en el tema de la confección y a su vez de su distribución, también se encontrará en este plan de mercadeo sus líneas de productos y sus puntos de venta.

Por otra parte, para complementar el análisis situacional, se realizan los estudios relacionados al entorno externo por medio de investigaciones, encuestas realizadas a los posibles clientes de Cabaña del Jean Ltda., y las matrices estratégicas en donde la FODA y la matriz E.F.I son una herramienta clave para conocer el entorno interno de la empresa y las matrices E.F.E y M.P.C que ayudan a observar el comportamiento externo y el de la competencia; por medio de los hallazgos encontrados en el análisis interno y externo se determinan los objetivos, las metas, las estrategias y sus respectivos planes de acción y sus recursos. Por último, se proponen las conclusiones y recomendaciones.

4.3. Análisis situacional

4.3.1. Análisis interno



Cabaña del Jean Ltda., es una empresa dedicada a la producción de prendas de vestir de la mejor calidad, enfocados siempre en tener los mejores procesos de producción con altos estándares de calidad, haciendo que los clientes queden siempre satisfechos al momento de hacer la compra y vestir las prendas.

Historia

Hacia el año 1980 el actual socio mayoritario de Cabaña del Jean Ltda., trabaja como administrador en un almacén de ropa, ejercía sus labores como vendedor y a su vez se encargaba de realizar compras y organizar los stands del almacén. En el año 1981 este socio decidió casarse y a los tres meses solicitó un aumento de sueldo para sus actuales necesidades económicas, este incremento fue negado por lo que él decide retirarse y con su liquidación se asoció con otra persona que tenía los mismos intereses de independizarse, invirtieron en un pequeño local, creando un almacén de ropa, en donde iniciaron sus actividades solo comercializando prendas de vestir; a los cuatro años, esta sociedad se disolvió, quedando el socio mayoritario como el representante legal de esta de empresa, este junto con su esposa decidieron no solo comercializar si no enfocarse en la confección, idea que ha permitido mejorar las ganancias de la empresa dado que al confeccionar se logran mejores costos.

Actualmente Cabaña del Jean Ltda., cuenta con tres socios más que son los tres hijos del actual representante legal, además cuenta con siete almacenes en la ciudad de Bucaramanga y con su sede de producción en el municipio de Don Matías (Antioquia), siendo una empresa generadora de empleo en estas dos ciudades.

Misión

Cabaña del Jean Ltda.; somos una empresa Santandereana del sector textil, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, enfocados siempre en producir diseños exclusivos, a la moda y de la mejor calidad, prestando el mejor servicio al cliente y a los mejores precios.

Visión

Consolidarnos a nivel nacional e internacional en el sector textil, tanto en la fabricación y comercialización de prendas de vestir, obteniendo la fidelidad y confianza de nuestros clientes.

Con el propósito de realizar un mejor plan de mercadeo, se decidió plasmar los valores corporativos y procesos de la empresa con el fin de desarrollar de manera más completa este proyecto.

Valores corporativos

- Responsabilidad: Desempeñamos nuestro rol con seriedad y compromiso, llevando a cabo nuestros deberes de la mejor manera, ofreciendo productos de alta calidad y el mejor servicio.
- Honestidad: Realizamos nuestras funciones con transparencia y dedicación
- Respeto: Valoramos, escuchamos y entendemos a los demás, generando conciencia de que el respeto es base fundamental para la relación laboral y una convivencia sana.
- Lealtad: Actuamos con sentido de pertenencia y fidelidad a la empresa, buscando su estabilidad y permanencia
- Trabajo en equipo: Cumplimos con nuestras labores para aportar a la integridad de los procesos y que estos se desarrollen de manera más rápida y eficiente.

Comercialización y puntos de venta

La empresa cuenta con siete puntos de distribución propios los cuales están ubicados en la ciudad de Bucaramanga. La alineación comercial de esta organización apunta en ofrecer a sus clientes prendas de vestir de la mejor calidad y al mejor precio, brindando el mejor servicio que genere confianza y credibilidad en sus clientes.

Aunque Cabaña del Jean Ltda., sea una empresa posicionada y reconocida en el mercado de la confección, y presente incrementos en sus ventas, la empresa tiene un área de mercadeo poco definida, por lo que las metas presupuestadas se cumplen pero por parte de la gerencia se quiere más, es por esto que desde el juicio interno de la compañía se ha pensado en diseñar propuestas diferentes para la creación de una área de mercadeo bien estructurada, que les permita ir más allá de sus objetivos proyectados, teniendo en cuenta además, que hoy en día el mercado de la confección es bastante competitivo.

Ilustración 2. Puntos de venta propios



Fuente: Empresa Cabaña del Jean Ltda.

Línea de productos

Cabaña del Jean Ltda., cuenta con una variada gama de productos de prendas de vestir como lo son jeans, camisetas, buzos, bermudas, camisas entre otros que ofrece para el público de caballeros y damas.

Ilustración 3. Línea de productos Caballero distribuidos por Cabaña del Jean Ltda.

Camisetas y camisas de hombre



Jeans y pantalones de hombre



Fuente: Empresa Cabaña del Jean Ltda.

Ilustración 4. Línea de productos Dama distribuidos por Cabaña del Jean Ltda.

Jeans y pantalones de dama**Shorts y faldas de damas**

Fuente: Empresa Cabaña del Jean Ltda.

Ilustración 5. Blusas dama distribuidos por Cabaña del Jean Ltda.



Fuente: Empresa Cabaña del Jean Ltda.

Ilustración 6. Bermuda Caballero distribuido por Cabaña del Jean Ltda.



Fuente: Empresa Cabaña del Jean Ltda.

Procesos de la empresa

La empresa cuenta con diferentes procesos que hacen parte activa para la prestación de servicios y satisfacción del cliente, a su vez se identifican diferentes métodos que sirven de soporte para el desarrollo y mejoramiento continuo de la producción.

El mapa de procesos diseñado para Cabaña del Jean Ltda., está agrupado en tres procesos:

1. Procesos gerenciales: Está conformado por los procesos de planificación, desempeño y mejoramiento continuo
2. Procesos operativos: En esta etapa, se da un control operativo, en donde se incluye los procesos relacionados con el desarrollo y elaboración del producto, definiéndose en: diseño, trazo, corte, tintorería, confección y terminación.
3. Procesos de apoyo: En este proceso, se tiene presente la parte contable de la empresa, en donde se suministra la información relacionada a los activos, pasivos, nominas, entre otros, para el cumplimiento de todas las obligaciones financieras, y se realiza el proceso de compra de insumos necesarios para la elaboración del producto.

Ilustración 7. Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

Se diseña el mapa de procesos de la empresa con el fin de dar a conocer una estructura detallada de cómo opera Cabaña del Jean Ltda.; por otro lado, se plasman los recursos con los que la empresa dispone para el funcionamiento de esta.

A continuación, se relaciona cada recurso en la empresa Cabaña del Jean Ltda.

Tabla 2. Recursos Cabaña del Jean Ltda.

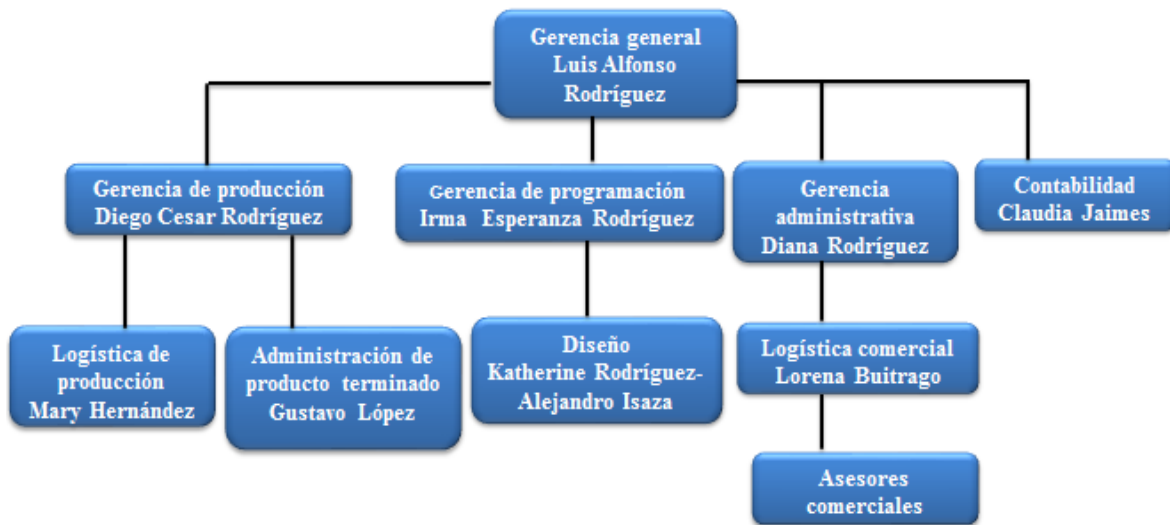
Recursos Humanos	Recursos tecnológicos	Recursos físicos
Gerencias: General – producción – programación	Computadores	Almacenes
Auxiliar de gerencia – contadora	Maquinaria	Bodega
Logística de producción – administración de producto terminado		
Diseño		
Logística comercial		
Asesores comerciales: 3 por cada almacén		

Fuente: Elaboración propia

Estructura organizacional

Cabaña del Jean Ltda., cuenta con determinada cantidad de personas que realizan labores en la gerencia, producción, contabilidad y en los diferentes puntos de venta. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa.

Ilustración 8. Organigrama Cabaña del Jean Ltda.



Fuente: Empresa Cabaña del Jean Ltda.

Ventas de productos

A continuación, se presenta las ventas y el crecimiento que ha presentado Cabaña del Jean Ltda., en los últimos tres años.

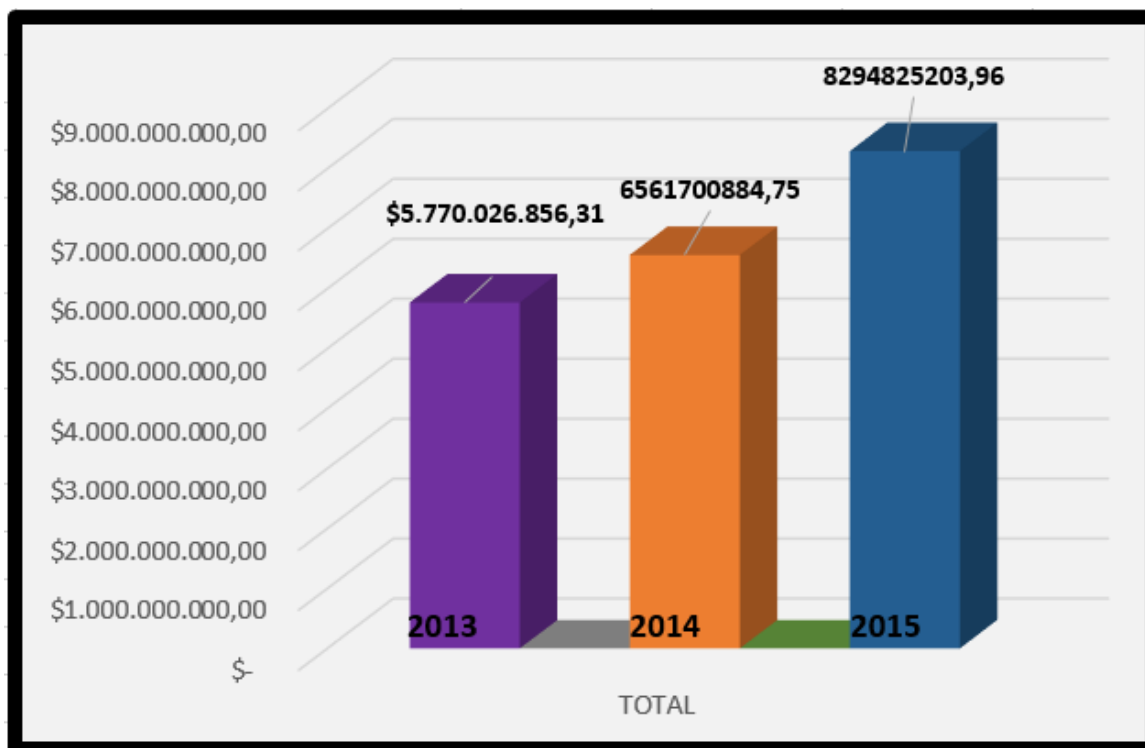
Con el fin de tener conocimiento de cómo serán las ventas de los próximos tres meses restantes del año 2015 se realizó una proyección, determinando el porcentaje de los años anteriores, en donde se arrojaron los resultados presentados en la siguiente tabla.

Tabla 3. Promedio de ventas

CABAÑA DEL JEAN LTDA		CABAÑA DEL JEAN LTDA		CABAÑA DEL JEAN LTDA	
NIT. 890208220-8		NIT. 890208220-8		NIT. 890208220-8	
MES	PRESUPUESTO 2013	MES	PRESUPUESTO 2014	MES	PRESUPUESTO 2015
ENERO	\$ 320.349.021,21	ENERO	\$ 368.401.374,39	ENERO	\$ 423.661.580,55
FEBRERO	\$ 274.572.747,54	FEBRERO	\$ 282.178.659,67	FEBRERO	\$ 342.505.458,62
MARZO	\$ 301.821.634,35	MARZO	\$ 341.344.879,50	MARZO	\$ 392.546.611,43
ABRIL	\$ 299.728.584,59	ABRIL	\$ 310.187.872,28	ABRIL	\$ 356.716.053,12
MAYO	\$ 360.706.964,35	MAYO	\$ 414.813.009,01	MAYO	\$ 477.034.960,36
JUNIO	\$ 387.797.953,52	JUNIO	\$ 445.967.646,55	JUNIO	\$ 512.862.793,54
JULIO	\$ 323.909.758,28	JULIO	\$ 372.496.222,03	JULIO	\$ 428.370.655,33
AGOSTO	\$ 381.536.005,31	AGOSTO	\$ 438.766.406,11	AGOSTO	\$ 504.581.367,03
SEPTIEMBRE	\$ 332.777.849,77	SEPTIEMBRE	\$ 382.694.527,23	SEPTIEMBRE	\$ 590.098.706,32
OCTUBRE	\$ 350.888.979,00	OCTUBRE	\$ 403.522.325,85	OCTUBRE	\$ 455.980.228,21
NOVIEMBRE	\$ 566.470.134,44	NOVIEMBRE	\$ 651.440.654,60	NOVIEMBRE	\$ 736.127.939,70
DICIEMBRE	\$ 1.869.467.223,93	DICIEMBRE	\$ 2.149.887.307,52	DICIEMBRE	\$ 3.074.338.849,76
TOTAL	\$ 5.770.026.856,31	TOTAL	\$ 6.561.700.884,75	TOTAL	\$ 8.294.825.204

Fuente: Empresa Cabaña del Jean Ltda.

Ilustración 9. Incremento de ventas Cabaña del Jean Ltda.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica se encuentra que entre al año 2013 y 2014 la empresa generó un crecimiento en sus ventas de \$ 791.674.028, representado un incremento del 12% y que para el año actual en el mes de Septiembre se encuentra con unas ventas de \$ 590.098.706, siendo un resultado representativo para la rentabilidad de Cabaña del Jean Ltda., ya que en este mismo mes en los años 2013 y 2014 estaba por debajo, de igual manera con la proyección realizada se puede identificar que el total de ventas al finalizar el año 2015 presentarían un incremento del 26%.

Análisis de la situación actual de Cabaña del Jean Ltda., apoyado de la entrevista a los gerentes de producción y programación de la empresa.

Cabaña del Jean es una empresa sólida que lleva a cabo sus objetivos planteados por medio de una estructura de trabajo en línea y a tiempo, de igual manera la empresa no cuenta con un área de mercadeo establecida en su organigrama, existe una persona que realiza funciones afines al mercadeo, resumidas en analizar la competencia y los clientes, esta persona es Lorena Buitrago (logística comercial), quien tiene la experiencia necesaria para cumplir con los objetivos que se pretenden alcanzar. Los directivos manifiestan que es importante rediseñar a futuro esta área debido a las nuevas estrategias de mercadeo que se presentan por medio de la competencia, y a su vez por las metas y oportunidades que tiene planteadas a largo plazo de expandir su mercado a otras ciudades como los son: Medellín y Barranquilla como primera opción, luego las ciudades de Cali y Bogotá, incluso está dentro de sus objetivos incursionar en otro país (Australia), ya que en este radica una socia de la empresa, los directivos son conscientes de que esto puede representar grandes costos, sin embargo no descartan la oportunidad de hacer presencia en este país a largo plazo, a su vez saben que para el logro de estas metas es sumamente importante tener un área de mercadeo bien estructurado, que les permita tener el conocimiento suficiente de todos los aspectos influyentes en el momento de entrar en otro mercado, permitiendo que Cabaña del Jean logre obtener un margen de rentabilidad más alto al que ya se tiene. Por otro lado, a pesar de que la competencia es agresiva, Cabaña del Jean tiene un gran reconocimiento en el mercado debido a que siempre se ha diferenciado de los demás, de las grandes marcas por

tener en su portafolio de productos con líneas económicas, llevando a cabo su lema “la mejor calidad con el mejor precio”, obteniendo fidelidad de sus clientes; mientras que las grandes marcas posicionadas no tienen la capacidad de sacar estas líneas ya que cuentan con proveedores que ofrecen costos más altos.

Cabaña del Jean, siempre se ha caracterizado por ser una empresa que analiza su forma de operar periódicamente, por lo que identifican tanto aspectos positivos como aspectos a mejorar, en cuanto a los aspectos a resaltar de Cabaña del Jean, se encuentra que la empresa ofrece costos muy bajos permitiéndoles tener una ventaja competitiva en comparación con la competencia, generando que la empresa tenga una infraestructura sólida, ya que los terceros con los que trabajan, manejan costos muy bajos sin dejar la alta calidad que los caracteriza, también se destaca de la empresa la forma en que operan, que se define en trabajar en línea, siguiendo los protocolos establecidos por la gerencia para cada labor, el tener bien establecidas las funciones de cada cargo permite indirectamente que el ambiente laboral que se genera dentro de la empresa sea agradable, y a su vez productivo, ya que se puede trabajar en grupo y de manera más eficiente. También la empresa mide los resultados de venta y la rentabilidad permitiendo diagnosticar el cumplimiento de sus ventas.

En este momento la empresa está llevando a cabo un rediseño de sus libros de producción, programación, corte, bodega, insumos y ventas, que les permitirá llevar un control integrado y más exacto de todas las funciones realizadas, siendo esto una acción para mejorar algunos desajustes.

4.3.2. Análisis externo

Teniendo en cuenta las estadísticas realizadas por el DANE se encuentra que en la parte demográfica del municipio de Sabaneta está dividida en un 47, 2% hombres y el 52,8% son mujeres. El promedio por hogar es de 3,6 personas, lo cual es un sector que

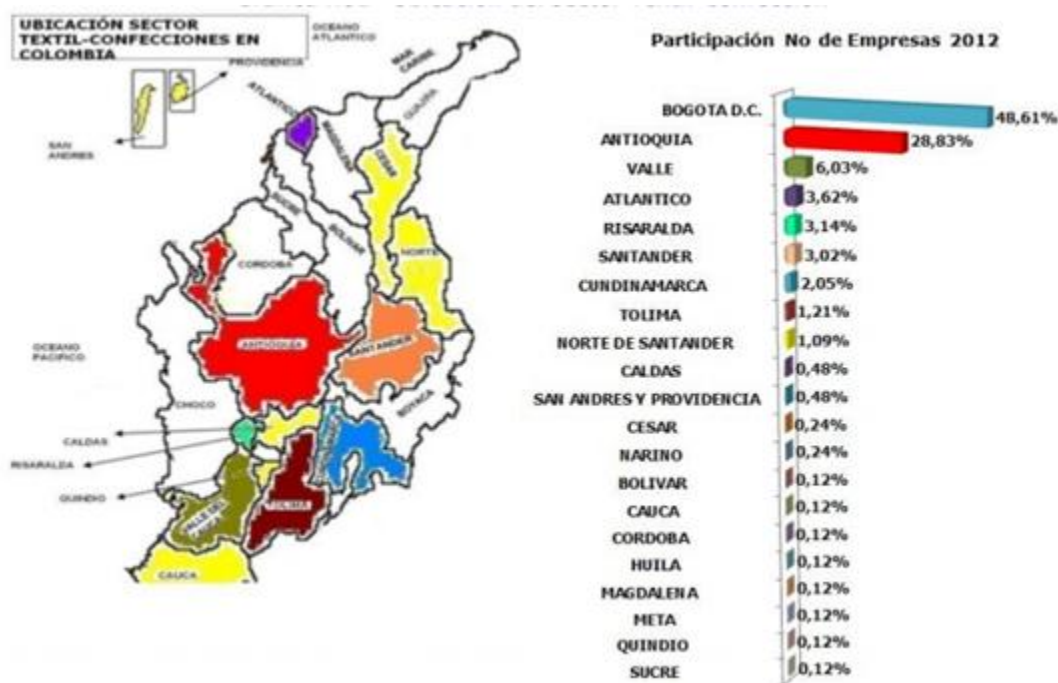
maneja una alta población en el cual es muy factible lograr una buena adaptación del mercado debido al flujo de personas que lo habitan.

Antecedentes del sector textil en Colombia

De acuerdo al informe realizado por la (Superintendencia de sociedades, 2013) en el año 2013, se muestra que el sector textil-confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana, gracias a su efecto sobre el empleo, la dinámica empresarial y el impulso de la industrialización del país.

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio Colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

Ilustración 10. Ubicación del sector Textil-Confección



Fuente. Supersociedades – cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros.

En el departamento de Cundinamarca especialmente en la ciudad de Bogotá, se concentra el 48,61% del sector específicamente con fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones, un 28,83%, se centra en Antioquia con

producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones; por último, como otro de los principales departamentos representativos para la confección se encuentra el Valle del Cauca con un 6.03%.

Según (Sforza, 2013) en su informe de Pymes Colombianas, indica que uno de los países que lidera el índice de Pymes en la región Latinoamericana es Colombia. El 97% de su economía se encuentra conformada por micro, pequeñas y medianas empresas que en la actualidad brindan empleo al 76% de la población económicamente activa, con un promedio de 30.4 trabajadores por empresa.

Los altos niveles de competitividad de las Pymes colombianas se reflejan en las expectativas de crecimiento de sus directivos. En el marco de una encuesta realizada por la empresa Business Latín América (BLMA), a 800 empresarios Pymes de Latinoamérica, determinó que los CEOs de pequeñas y medianas empresas de Colombia son los más optimistas de la región.

En la información anterior se ve una posibilidad de crecimiento para la empresa desarrollada en este trabajo, ya que la mayoría de empresas colombianas se concentra en la categoría Pyme y siendo Cabaña del Jean Ltda., una de estas, se da la oportunidad de ampliar su cobertura

Según datos recopilados por la (Gobernacion de Antioquia, 2015), se evidencia que en la Ciudad de Medellín la producción textil cuenta con un 38%, desglosándose principalmente en textiles de algodón, mezclas con poliéster, lanas técnicas para prendas, hogar y usos técnicos de telas en plano y punto.

Se hace necesario mencionar el municipio de Donmatías, ya que es allí donde se realizan todas las confecciones de la empresa empleada para el desarrollo de este proyecto. En base al análisis de la evolución de la tradición textil en Donmatías planteado por la (Gobernacion de Antioquia, 2013), refleja que “es uno de los municipios con mayor

trayectoria y tradición textilera. La principal práctica de Donmatías ha sido la maquila, lleva 50 años confeccionando jeans, pantalón en índigo, una experiencia que le ha permitido destacarse en el país y fuera de él. Por su calidad y reconocimiento, grandes marcas nacionales e internacionales confeccionan allí”.

Para el desarrollo de este proyecto es fundamental hacer un enfoque detallado del municipio de Sabaneta, ya que es en esta región donde se ubica el Centro Comercial Mayorca en el cual, la empresa Cabaña del Jean Ltda., tiene proyectado su incursión, por esta razón se ha encontrado en el (Concejo de Sabaneta, 2015) que la economía de este municipio cuenta con una presencia industrial bien marcada, el cual representa el 60% de los ingresos de la localidad. El alto grado de seguridad y el buen acondicionamiento logístico que el municipio brinda, ha estimulado el asentamiento de nuevas empresas.

Respecto al nivel empresarial de Sabaneta se encuentra la siguiente información tomada del artículo de la revista ciencias estratégicas de la UPB publicada por (Zapara, 2013) en donde se manifiesta que, el indicador de confianza empresarial para el sector comercio en el municipio de Sabaneta se situó en 63,24 puntos lo que demuestra que las expectativas de los empresarios son optimistas con relación a las variables analizadas. La situación general de las empresas se mostró positiva con un nivel de optimismo de 77,89 puntos y los inventarios con 52 puntos, ubicándolos en un optimismo leve. Para el caso de la evolución del nivel de ventas en los últimos seis meses, también se evidenció un comportamiento positivo con 70,84 puntos. En términos de expectativas, las más optimistas fueron la evolución del empleo con un índice de 95,98 y la situación financiera de las empresas con 83,13 puntos, seguida de la evolución de la situación general de las empresas con 68,52 y el precio de los insumos con 63,84 puntos. Para el caso del empleo, este se mostró también optimista con 60,34 puntos, al igual que los precios de venta con un índice de 59,28.

Esto representa un marco positivo para la elaboración de este trabajo, debido a que esta zona del Valle de Aburrá refleja grandes ventajas competitivas en el sector en el cual estará encaminado esta investigación.

Marco legal

Para hacer el trabajo de investigación se debe tener en cuenta aspectos legales para no infringir las leyes nacionales, por lo que es importante hacer referencia de todas las leyes que tienen relación con el tema.

Se debe considerar varios artículos los cuales están definidos de la siguiente manera:

Los artículos presentados a continuación, están basados en la generación de un cumplimiento verídico de la norma que permita una reglamentación puntual para las condiciones de la adquisición de insumos apropiados, ya que en Colombia existe muchas empresas del sector textil y confección que manejan diversos productos derivados de la misma materia prima lo cual genera controversia respecto a la calidad del material implementado en el producto final que adquiere el consumidor.

- “Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia: (Vigilancia a producción, bienes y servicios) dispone: Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.
- Artículo 7 del decreto 2269 de noviembre 16 de 1993, los productos o servicios sometidos al cumplimiento de una norma técnica colombiana obligatoria o un Reglamento Técnico, deben cumplir con éstos, independientemente que se produzcan en Colombia o se importen: artículo 17 del Decreto 2269 de 1993, es función de la Superintendencia de Industria y Comercio vigilar, controlar y sancionar a los productores e importadores de bienes y servicios sometidos al cumplimiento de Normas Técnicas Colombianas – NTC - o Reglamentos Técnicos, cuyo control le haya sido expresamente asignado.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2004)

Según el (Congreso de Colombia, 2004) en la Ley 905 de 2004 (agosto 2), se entiende por micro incluidas las Famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad

de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos de los siguientes parámetros: Mediana empresa y Pequeña empresa.

- Artículo 3°. Créase el Sistema Nacional de Mipymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales.

En el momento de crear una empresa es necesario tener en cuenta los tipos de sociedades que existen, sus ventajas y desventajas. En la actualidad existen varias alternativas jurídicas en Colombia para la creación de empresa, estas son:

1. Personas Naturales: Según el Art. 74 del Código Civil, establece que son todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición, esta puede inscribirse como comerciante ante la Cámara de Comercio, comprometerse con terceros, etc.
2. Personas Jurídicas: Según el Art. 633 de Código Civil, se llama Persona Jurídica una Persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Estas personas Jurídicas pueden ser de dos tipos: jurídicas de derecho público, como la Nación y sus entidades descentralizadas y jurídicas de derecho privado, como las compañías, las fundaciones, asociaciones y corporaciones.

(Industria y Comercio, 2015), manifiesta que una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario; las cuales se clasifican en:

- La marca Colectiva: es un tipo de marca de la que se valen las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para que con ella se informen las características comunes de los productos o servicios de los integrantes de ese cuerpo colectivo.
- Las marcas de certificación: son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios

idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren.

Con anterioridad a la presentación de la solicitud deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

Elegir la marca: La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (Ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).

Clasificar los productos o servicios: Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca, y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza¹.

Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas, que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.

El pago de la tasa oficial: Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.

Se debe presentar formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca. El formulario contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación y otros que si bien no son completados no son necesarios para tal fin.

¹ La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La versión 2015 de la décima edición entró en vigor el 1 de enero de 2015.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la Oficina Nacional Competente para administrar el sistema de propiedad industrial, en ese sentido, concede derechos sobre los bienes de propiedad industrial, mientras que la inscripción en el registro mercantil llevado por las cámaras de comercio constituye el cumplimiento de una de las obligaciones que debe cumplir el comerciante cuando realiza actos o actividades mercantiles. La función de este registro mercantil es de servir de medio publicitario sobre la existencia, constitución, representación y objeto social de una persona jurídica o natural que realiza actividades comerciales, de suerte que la razón o denominación social inscrita no es un bien de propiedad industrial como sí lo es la marca.

De acuerdo al informe otorgado por la (Camara de Comercio, 2015) El Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial, y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda.

Hacen parte del Clúster Textil/Confección, diseño y moda, empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil, ropa casual, jeanswear y ropa deportiva; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios para mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad”.

De acuerdo a (Botero, 2009), “el clúster lo conforman empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de la confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil y de bebé, y ropa casual. Estas pueden agruparse en: empresas de productos y servicios finales, proveedores de materias primas, maquinaria y equipo de instituciones financieras, instituciones educativas, de investigación y de capacitación, empresas de sectores afines y complementarios; También pueden integrarse: Canales de distribución o clientes, fabricantes de productos complementarios, proveedores de infraestructura, proveedores de servicios especializados, organismos privados de apoyo al clúster y organismos gubernamentales”.

4.4. Análisis del cliente: segmento del cliente.

Los productos de Cabaña del Jean Ltda., van dirigidos a todo tipo de clientes, especialmente a personas en un rango de edad de los 15 años a los 65 años, aunque en este caso de incursión en el Centro Comercial Mayorca se hará un enfoque más reducido establecido en las edades de 18 a 50 años.

Un mercado puede ser del tamaño que la empresa determine, de acuerdo con su capacidad económica, de producción y ventas, en el caso de este plan de mercadeo, el tamaño va hacer pequeño, ya que va a estar enfocado a nivel local, en el municipio de Sabaneta en el Centro Comercial Mayorca.

Se analiza el Centro Comercial Mayorca como punto estratégico para la incursión de Cabaña del jean Ltda., porque los almacenes dentro de este, ofrecen precios que están dentro del rango que posee esta empresa, por lo que existe gran viabilidad de poder ejercer un posicionamiento de la marca y sus productos.

4.4.1. Centro Comercial Mayorca

De acuerdo a la información encontrada en el (Centro Comercial Mayorca, 2015) “Las mejores ofertas de la ciudad las encuentras en este Centro Comercial, ubicado en Sabaneta y conectado con la estación Itagüí del Metro y la Avenida Regional. Cuenta con 220 locales comerciales de marcas nacionales e internacionales, dos zonas de comidas con una gran oferta gastronómica y sitios para divertirse. Es llamado el “El *outlet* de las grandes marcas con los mejores precios todo el año”; por su estilo moderno, acogedor y natural, Mayorca ofrece a todos sus visitantes un espacio ideal para disfrutar en familia y hacer sus compras”.

Ilustración 11. Centro Comercial Mayorca



Fuente: Centro Comercial Mayorca

4.4.2. Análisis del consumidor frente a las ofertas en el Centro Comercial Mayorca

El Centro Comercial Mayorca por estar ubicado en la categoría de *Outlet* tiene un público determinado, el cual busca productos y servicios de excelente calidad, pero a precios bajos o precios más flexibles que el resto de centros comerciales de la ciudad.

La mayoría de los consumidores del público objetivo del centro comercial buscan encontrar buenas ofertas en cada una de las visitas que realizan, ellos creen fielmente en el lema del Centro Comercial Mayorca, “el *Outlet* de las mejores marcas a los mejores precios”

Las reacciones que tienen las mujeres y los hombres ante las ofertas son muy diferentes. Las mujeres ven una oferta, descuento o promoción e inmediatamente quieren encontrar información, comprar o separar los productos, pero los hombres no se comportan de la misma manera, ellos, si no poseen el dinero suficiente, no muestran interés alguno por entrar el almacén así otras personas traten de convencerlos.

Aunque el Centro Comercial Mayorca es un *Outlet* y tiene su público muy bien definido, en ocasiones lo visitan personas diferentes a su nicho de mercado, es decir, personas que están acompañando a los consumidores asiduos a realizar sus compras y/o diligencias personales, pero estos no se emocionan por las ofertas o promociones realizadas por los diferentes almacenes.

Por otro lado, se identificó que los clientes del Centro Comercial muestran una tendencia positiva por la compra de ropa masculina, femenina e infantil. Se ha observado que las mujeres son las personas encargadas de realizar este tipo de compra, ya sea para sus hijos, esposo o familiares.

4.4.3. Tabulación de encuestas

Se aclara en el desarrollo metodológico que la muestra corresponde a un muestreo no probabilístico; la razón por la que se encuestaron 51 personas se justifica de acuerdo a los siguientes argumentos:

No había permiso del Centro Comercial Mayorca para la aplicación de las encuestas. Por más que se trató de contactar a la administración de este, no se obtuvo respuesta alguna.

Debido a que no se tenía el permiso para la aplicación del instrumento, fue necesario implementar una nueva estrategia de obtención de datos, la cual obedeció al contacto directo de aquellos clientes que salían de aquellos locales que se consideran competencia directa de Cabaña del Jean Ltda.

Algunos clientes amablemente respondieron a la solicitud del diligenciamiento de la encuesta, sin embargo algunos otros hicieron caso omiso a la solicitud, lo que impidió obtener un mayor volumen de datos.

El tiempo asignado por la Institución Universitaria de Envigado no fue suficiente para considerar una nueva estrategia de obtención de datos, o de realizar nuevas visitas al Centro Comercial con este propósito.

La compañía, Cabaña del Jean Ltda., no asignó presupuesto para la aplicación del instrumento. Por ende, fue necesario que este rubro corriera por parte de los estudiantes que desarrollaron el proyecto.

A continuación se presenta la tabulación de las encuestas realizadas.

Los estratos 2, 3 y 4, son los predominantes entre los consumidores que frecuentan el centro comercial, pues la variedad de surtido que hay en el mismo permite que el rango de características, tendencias y preferencias de los clientes sea muy amplio. El centro comercial es visitado con asiduidad por familiares y parientes gracias a la variedad de surtido que se puede encontrar allí. La tabulación de las encuestas realizadas arrojó los siguientes resultados:

Ilustración 12. Pregunta 1



Se analiza que el 80% de la población encuestada acostumbra a ingresar a los almacenes que ofrecen descuentos en sus vitrinas, mientras que solo el 20% de la población no lo hace.

Ilustración 13. Pregunta 2



Es importante resaltar que este resultado es de gran impacto debido a que muestra un porcentaje significativo, ya que se evidencia que el 65% de la población encuestada cada vez que visita el Centro Comercial Mayorca se interesa por comprar vestuario, lo que nos permite entrar con la empresa Cabaña del Jean Ltda., a competir fuertemente con la competencia, asimismo el 21% de la población se dirige para adquirir calzado, el 6% solo se acerca a la zona de restaurantes y el 8% busca diversión.

Ilustración 14. Pregunta 3



El porcentaje de motivación más elevado para ir al Centro Comercial Mayorca fue un 33% por la variedad y surtido, seguido de un 27% por cercanía a su lugar de vivienda, el 18% se motiva por los precios bajos que el centro comercial maneja, siendo este el *outlet*

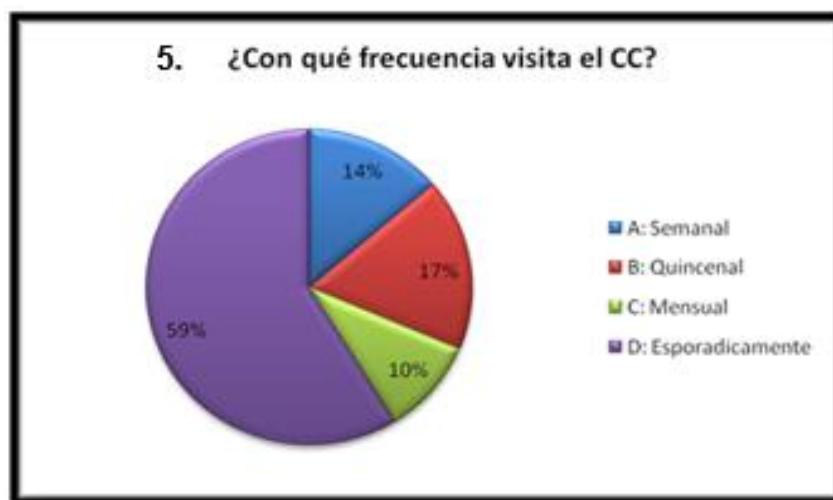
más conocido del valle de Aburra sur. El 12% de la población se motiva por las marcas reconocidas que en el asiste, y solo el 6% y 4% de la población es motivada por su ubicación y otros motivos no expresados.

Ilustración 15. Pregunta 4



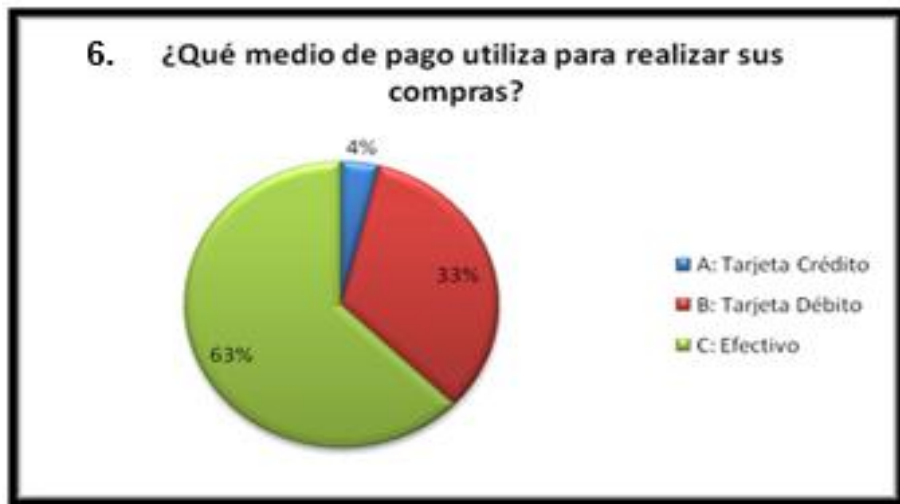
El 50% de la población encuestada se dirige principalmente al segundo piso como preferente para realizar sus compras, el 31% lo hace en el primer piso, y solo el 10% de ellos sube al tercer piso para adquirir cualquier tipo de producto. Gracias a esto, se puede evidenciar que un punto estratégico para ubicar la empresa Cabaña del Jean Ltda., sería en el segundo piso, por la cantidad de personas que lo concurren.

Ilustración 16. Pregunta 5



En este grafico se evidencia que el 59% de la población encuestada esporádicamente visita el centro comercial, lo que quiere decir que generalmente las personas que lo visitan diariamente son clientes potenciales que posiblemente adquieran los productos ofrecidos por la empresa, ya que no se presentan con frecuencia. Al igual que el 14% de la población visita semanalmente el centro comercial, el 17% quincenal, y solo el 10% de ellos se presenta mensualmente.

Ilustración 17. Pregunta 6



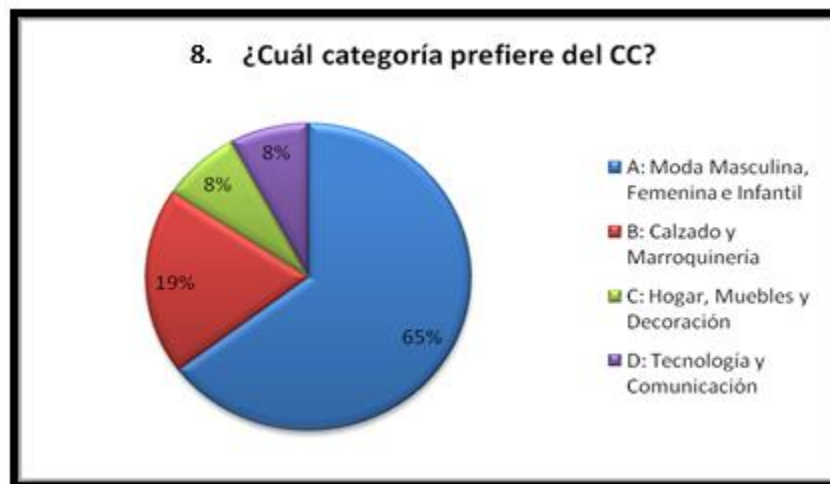
El 63% de las personas encuestada paga en efectivo al realizar sus compras, el 33% con tarjeta debito siendo esta el medio magnético del efectivo, y solo el 4% paga sus compras con tarjeta de crédito. Representando una ventaja para la empresa Cabaña del Jean Ltda., ya que solo recibe dinero en efectivo o por medio de datafono, obteniendo flujo de efectivo diariamente, sin contar con un tipo de crédito en el cual el dinero sea a largo plazo.

Ilustración 18. Pregunta 7



Esta pregunta se puede relacionar con la anterior debido a que el 82% de las personas encuestadas no acostumbran a utilizar un tipo de crédito al realizar sus compras en el centro comercial, y solo el 18% de ellas utiliza el plan separe y el crédito sin cuota inicial.

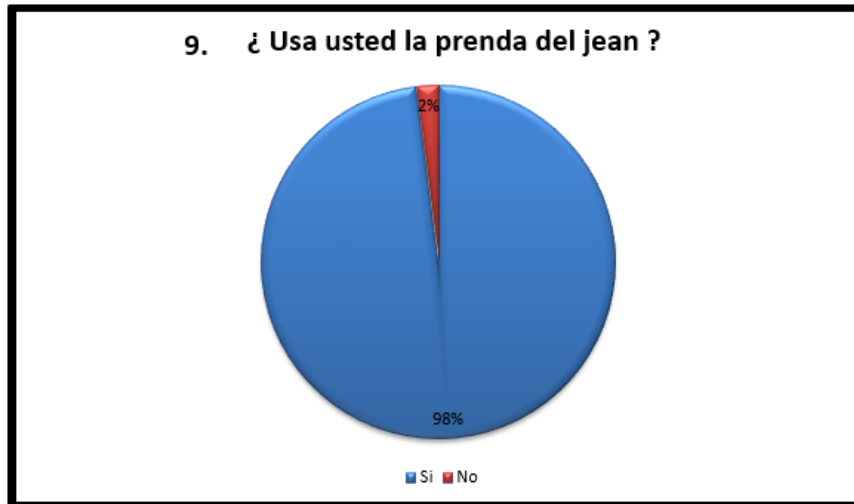
Ilustración 19. Pregunta 8



El 65% de la población encuestada prefiere la categoría de moda masculina, femenina e infantil, siendo este el fuerte de la empresa las prendas de vestir masculina y femenina, se tiene muchas probabilidades de lograr impactar al ingresar en el Centro Comercial Mayorca. Por otro lado, el 19% de los encuestados prefiere el calzado y la marroquinería, y un 16% opta por otros productos dividiéndose en un 8% que busca

productos de hogar, muebles y decoración, y el otro 8% se enfoca en tecnología y comunicación.

Ilustración 20. Pregunta 9



El 98% de las personas encuestadas usa la prenda jean y solo el 2% de las que se encuestó dice no usarlo, representando una sola persona. Esto indica que la mayoría de las personas que acuden al Centro Comercial Mayorca tienen preferencia por la prenda.

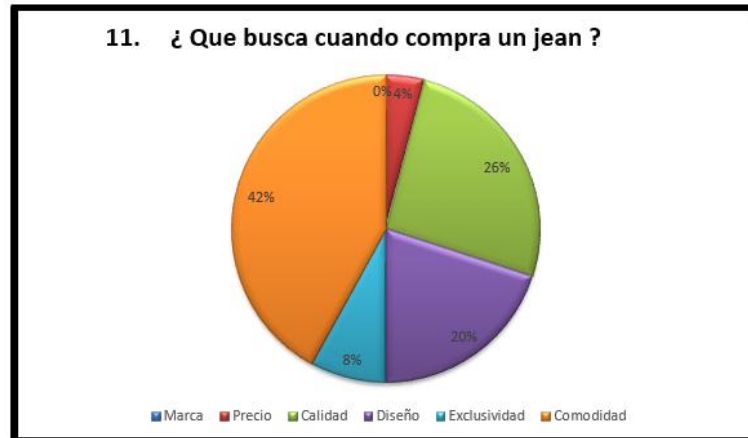
Ilustración 21. Pregunta 10



El 70% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 18 y 29 años, el 12% están entre 30 a 40 años, el 10% tienen entre 41 a 50 años y el otro 8% tienen más de

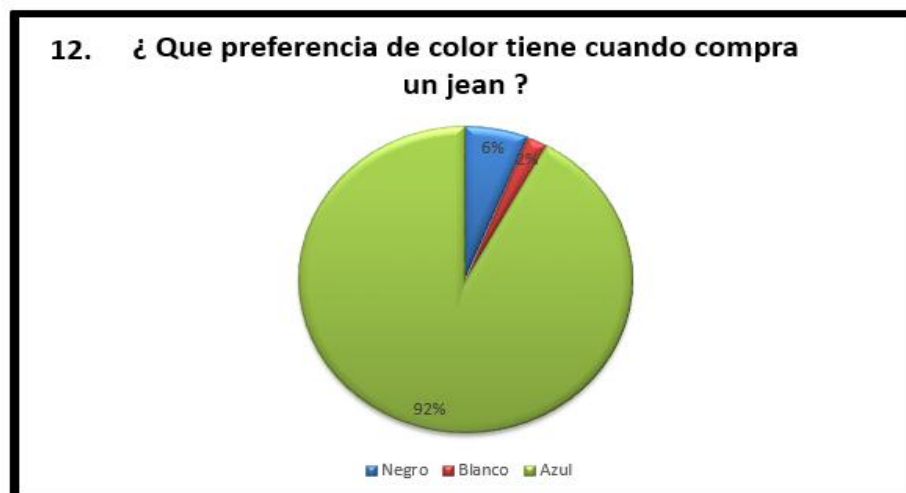
50 años. Se puede observar que la mayoría de las personas que acuden al centro comercial son jóvenes y que su frecuencia de compra puede ser alta.

Ilustración 22. Pregunta 11



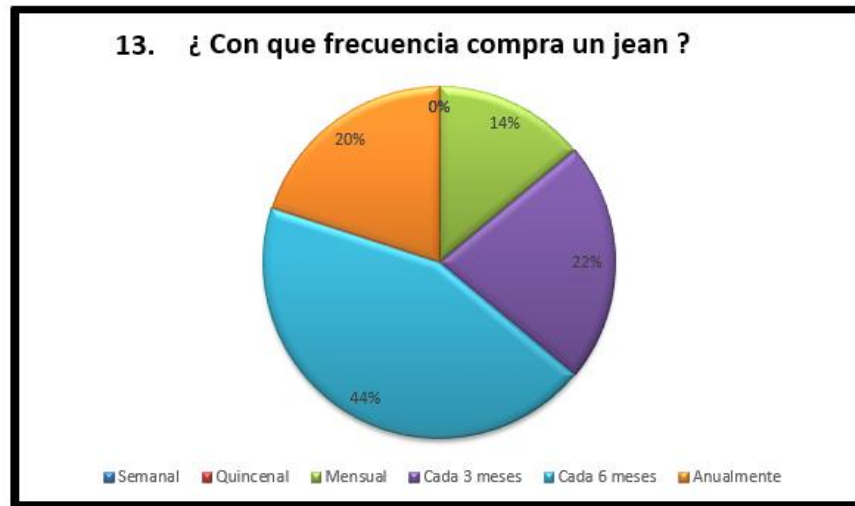
Se evidencia que el 42% de las personas encuestadas prefieren la comodidad cuando buscan un jean, el 26% buscan calidad, el 20% prefieren el diseño de la prenda, el 8% tiene preferencia por la exclusividad y el 4% busca precio, indicando que la mayoría de las personas encuestadas prefieren la comodidad al momento de comprar un jean.

Ilustración 23. Pregunta 12



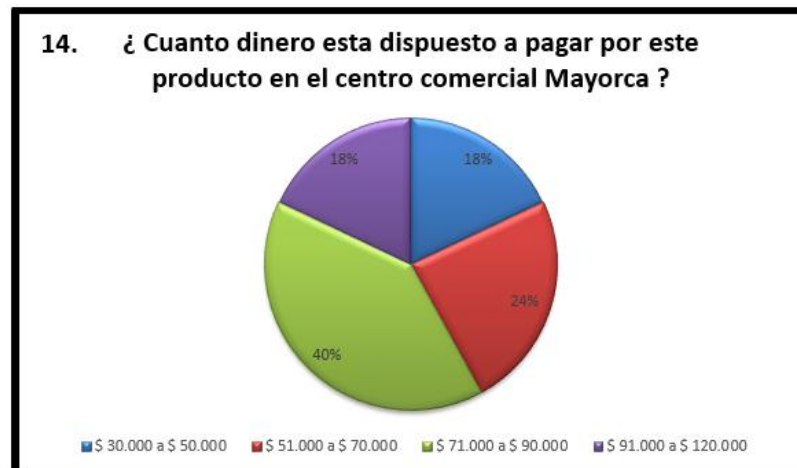
El 92% de las personas encuestadas tiene preferencia por el color azul a la hora de comprar un jean, el 6% lo prefiere negro y solo el 2% lo busca blanco. Lo que indica que la empresa debe enfocarse más en este tipo de color para sobresalir frente a la competencia.

Ilustración 24. Pregunta 13



El 44% de las personas encuestadas compran un jean cada 6 meses, el 22% lo compra cada 3 meses, el 20% anualmente compra un jean, y solo el 14% de los encuestados compra un jean mensualmente. Obteniendo como preferencia por los encuestados realizar la compra de jean cada 6 meses.

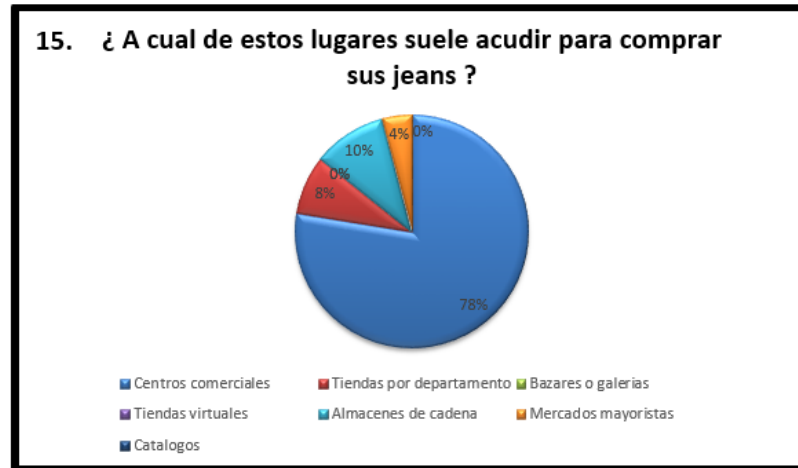
Ilustración 25. Pregunta 14



El 40% de los encuestados están dispuestos a pagar por un jean entre \$ 71.000 a \$90.000, el 24% de ellos pagarían entre \$ 51.000 a \$ 70.000, y el otro 36% se divide en un 18%, que está dispuesto a pagar entre \$ 30.000 a \$ 50.000 y el otro 18% pagaría entre \$91.000 a \$ 120.000 en el Centro Comercial Mayorca. Lo que indica que la empresa

Cabaña del Jean Ltda., puede competir muy fuerte con el precio ya que se encuentra en este rango.

Ilustración 26. Pregunta 15



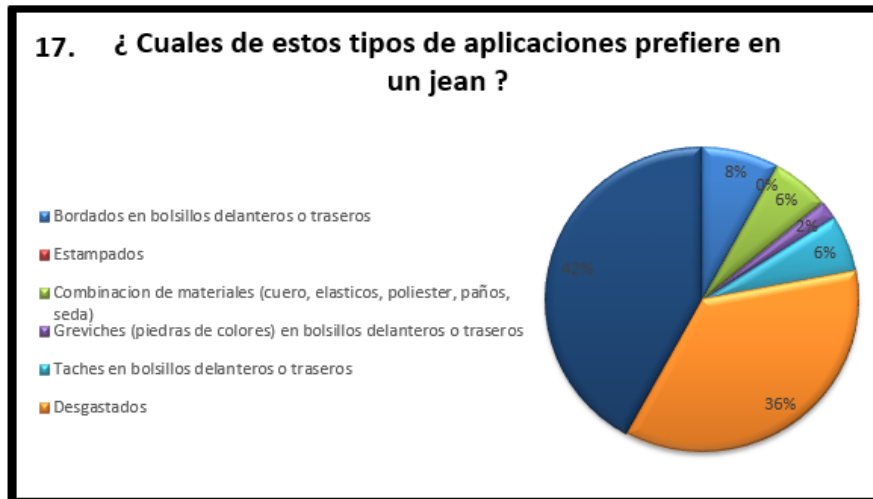
El 78% de las personas encuestadas prefiere realizar sus compras en los centros comerciales, el 10% lo hace en almacenes de cadena, el 8% en tiendas por departamento, y el 4% prefiere comprar en mercados mayoristas. Ninguno de los encuestados realiza sus compras en bazares o galerías, ni en tiendas virtuales y mucho menos por catálogo. Teniendo como ventaja hacer presencia en el centro comercial ya que se lograría una mejor rentabilidad.

Ilustración 27. Pregunta 16



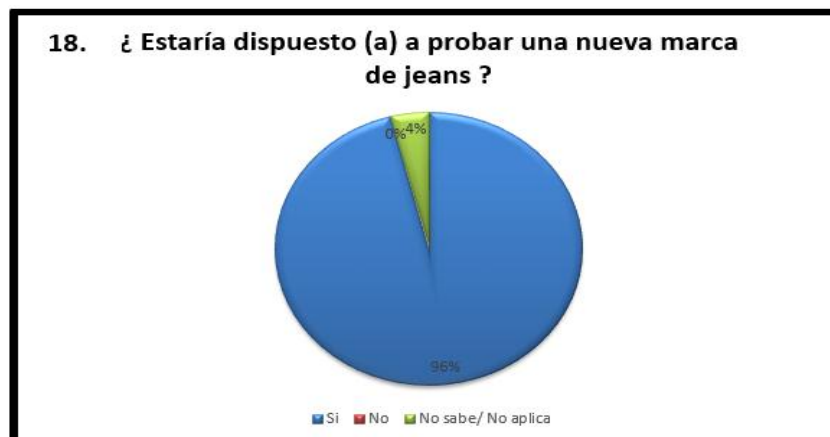
El 46% de las personas encuestadas, al momento de comprar un jean lo prefieren sencillo y con estilo, el 18% lo buscan moderno y urbano, el 16% prefieren clásico, el 12% lo compran slim-strech, y el 8% lo buscan innovador y atrevido.

Ilustración 28. Pregunta 17



El 42% de las personas encuestadas prefieren los jeans sin aplicaciones, el 36% les gusta los desgastados, el 8% prefieren los bordados en bolsillos delanteros o traseros, el 6% prefiere combinaciones de materiales, el otro 6% prefiere taches en bolsillos y solo el 2% prefiere greviches, ninguno de los encuestados les gusta los estampados en los jeans. Lo que indica que la empresa Cabaña del Jean Ltda., podría llegar a tener un flujo alto de clientela por el tipo de jean que confecciona.

Ilustración 29. Pregunta 18



El 96% de los encuestados están dispuestos a comprar una nueva marca de jean en el Centro Comercial Mayorca, el 4% no sabe. Se puede afirmar entonces que la mayoría de las personas encuestadas podrían comprar en la empresa Cabaña del Jean Ltda.

4.4.4. Comportamiento de compra de hombres y mujeres.

En ocasiones dependiendo de la edad y el precio, algunos hombres si se muestran interesados por participar en las diferentes ofertas ofrecidas por las tiendas, además les gusta buscar información para abrir créditos y poder sacar productos.

Las mujeres amas de casa se diferencian de los hombres en cuanto a las compras que deben realizar, es decir, las mujeres se preocupan por comprar lo que necesitan los diferentes miembros de la familia, lo que necesitan en la casa o por los gustos de cada uno. En cambio, los hombres cabeza de familia son más puntuales en sus compras, compran según el gusto del momento y son más individualistas en cuanto a las necesidades de la familia.

A las mujeres les gusta visitar Mayorca con el fin de conocer las ofertas que hay o ver los nuevos productos en exhibición. Por otro lado, a los hombres les incomoda este tipo de actividades, ya que ellos son más prácticos y rápidos para hacer sus compras.

4.4.5. Las estrategias que utilizan actualmente el centro comercial y sus tiendas

El Centro Comercial Mayorca utiliza una amplia variedad de actividades dentro de su estrategia de Penetración y Desarrollo del Mercado.

Una de las principales estrategias implementadas por el Centro Comercial Mayorca es la de Penetración en el Mercado. La información difundida en el mismo centro comercial y a través de los más importantes medios de comunicación es muy alta, Mayorca tiene

comerciales en los canales locales y regionales y tiene menciones en las emisoras de la ciudad.

Por otro lado, las tiendas del centro comercial y el mismo, realizan diferentes actividades promocionales, por ejemplo, actividades de fidelización, sorteos de bonos de compra, ofertas de descuento, liquidación de productos y promociones (2X1, 3X1 o el segundo producto con el 30%, 40% o 50% de descuento)

Otra de las actividades de Penetración en el Mercado es el cronograma que realiza la Administración del Centro Comercial Mayorca, donde cada mes planean diferentes actividades para todo tipo de consumidores del centro comercial. Estas actividades van desde talleres infantiles y gastronómicos, actividades de aprendizaje y recreación, entre otros.

Actualmente otra de las actividades que ha tenido gran acogida entre los consumidores de Mayorca es el concurso “La Factura Ganadora”, que ha lanzado el centro comercial el cual consiste en registrar las facturas de venta para participar por bonos de compra por valor de \$500.000, el cual se sorteara todos los lunes de cada mes.

Otro de los concursos que tuvo gran éxito es “La Factura Ganadora – Aniversario”, el cual consistía en registrar las tirillas de compra durante el aniversario del centro comercial que otorgo satisfactorios premios como:

- Un Crucero por el Caribe para dos personas
- Dos viajes a Cancún cada uno para dos personas
- \$1.000.000 en bonos de regalo Mayorca (11 ganadores)

Estos sorteos y premios otorgados son actividades que realiza el centro comercial con el fin de fidelizar a los consumidores del mismo. Gracias a todas estas actividades realizadas, los consumidores de Mayorca sienten que el centro comercial no solo se centra en ofrecer variedad y surtido tanto en las tiendas como en los restaurantes, sino que también

se preocupa por lograr que la visita de los clientes sea placentera y gratificante, logrando un sentido de fidelización hacia Mayorca.

Por otro lado, se encontró múltiples ofertas y promociones ofrecidas por los almacenes del centro comercial, las cuales llaman la atención de los consumidores y aumentan su deseo de compra. Entre estas ofertas y promociones están:

- Aplicar un descuento en las prendas de las colecciones pasadas por la entrada de una nueva colección.
- Por la compra de un artículo se puede llevar 2 o más por el mismo precio (2X1 – 3X1)
- Por la compra de un artículo puede llevar el segundo con el 50% de descuento.
- Créditos sin cuota inicial y plan separe.
- Descuentos desde el 3% hasta el 70%
- Obsequios por la compra de un valor determinado.
- Bonos redimibles: Bonos que se obsequian dependiendo del valor de la compra y que se pueden redimir en los próximos 6 meses.

4.4.6. Fortalezas y debilidades que presenta el centro comercial y las tiendas: las técnicas de merchandising, servicio, amplitud de espacio, surtido entre otros

El Centro Comercial Mayorca tiene varios aspectos que analizar dentro de su desarrollo comercial y cómo aplica diferentes estrategias para fidelizar a sus clientes y desarrollar el mercado actual.

La principal fortaleza del Centro Comercial Mayorca es que este es el primer *Outlet* de la ciudad de Medellín, este es un punto diferenciador que tiene a favor el centro comercial frente a la competencia de la ciudad, pues las actividades que realiza para mantenerse en esta categoría han dado como resultado un incremento en la base de datos, la cual guarda la información de las diferentes tiendas. Algunas de estas actividades son “Feria Súper *Outlet*”, “Aniversario Mayorca”, “El Madrugón” y “La Carpa Súper *Outlet*”.

Otra de las fortalezas que tiene Mayorca, es la claridad que tienen los consumidores acerca del propósito de su visita, estos vienen con el fin de comprar alguno de los productos que ofrecen las diferentes tiendas. Esto se refleja en la preferencia que tiene el público por el *Outlet* y por la variedad que pueden encontrar en Mayorca, no sólo en sus tiendas sino también en el portafolio de servicios.

Mayorca tiene un departamento de quejas y reclamos, las cuales son respondidas en un tiempo de 48 horas, este punto se ha convertido en una fortaleza para el centro comercial, pues los consumidores han demostrado empatía por el interés que muestra Mayorca en complacer las inquietudes de todas las personas.

La administración del centro comercial, da a los empleados de todas las tiendas capacitaciones cada dos meses, en estas se trabajan temas como servicio al cliente, felicidad en el entorno laboral y personal, finanzas y economía, presentación personal, entre otros.

Siguiendo con las fortalezas del Centro Comercial Mayorca, se puede agregar que este trabaja por tener una “Mezcla de Marcas” lo que significa que en el centro comercial pueden encontrar una oferta completa de diferentes productos y servicios, que responden a las necesidades y gustos de los diferentes consumidores. Otro punto a favor es el flujo de información que maneja el centro comercial en las diferentes redes sociales y en su página web, allí pueden encontrar información acerca de los eventos y programas del cronograma de cada mes, conocer los nombres de los ganadores de los diferentes sorteos y las nuevas marcas que están ingresando al centro comercial.

4.5. Matrices

Las matrices planteadas por Ferrell y Hartline en un plan de mercadeo, se realizan en este trabajo, con el objetivo de tener conocimiento de la situación interna de la empresa, en qué estado se encuentra su estructura y a su vez para analizar la situación externa, que

consecuencias tanto positivas como negativas puede afectar sus operaciones al igual de cómo debe comportarse en relación con la competencia actual.

4.5.1. Matriz FODA

Cabaña del Jean Ltda., se ha caracterizado por ser una empresa con gran trayectoria en el mercado, muestra de eso es su crecimiento de ventas todos los años, sin embargo, existen factores al interior de la empresa que no están suficientemente apropiados en su estructura organizacional y su vez están las permanentes amenazas y oportunidades que el entorno del mercado manifiesta.

Tabla 4. Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Precios de los productos altamente competitivos</p> <p>F2. Servicio personalizado-orientación al cliente</p> <p>F3. Incremento en las ventas durante los últimos tres años</p> <p>F4. Alto sentido de pertenencia de los empleados</p> <p>F5. Amplio portafolio de productos</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Carencia del área de mercadeo</p> <p>D2. Pocas formas de pago</p> <p>D3. Poca adaptación a las nuevas tendencias de la moda</p> <p>D4. Poca cobertura</p> <p>D5. Falta de definición de la estructura organizacional</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Clientes potenciales</p> <p>O2. Convenios y alianzas estratégicas</p> <p>O3. Crecimiento del sector</p> <p>O4. Nueva ampliación del Centro Comercial Mayorca</p> <p>O5. Competencia por precios.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Innovación permanentes</p> <p>A2. Nuevos competidores entrantes al mercado.</p> <p>A3. Competencia consolidada en el mercado</p> <p>A4. Aumento de la devaluación</p> <p>A5. Mayor reglamentación gubernamental</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Combinación matriz FODA

<p>COMBINACIONES FO</p> <p>F4-O5 Aprovechar las ventajas del precio para reducir costos de operaciones comerciales.</p> <p>F2-O2 Buscar ganancias con los convenios y alianzas mejorando así el servicio personalizado.</p> <p>F1-O1 Ofrecer precios accesible para lograr el incremento en las ventas.</p> <p>F3-O3 Aprovechar el crecimiento del sector para seguir aumentando nuestras ventas.</p> <p>F5-O4 Continuar con el amplio portafolio de productos para competir con las nuevas empresas que ingresan al centro comercial en la nueva etapa.</p>	<p>COMBINACIONES DO</p> <p>D1-O2 Lograr entrar en el mercado con los convenios y alianzas logrando con esto reconocimiento.</p> <p>D5-O4 Fortalecer la marca para impactar fuertemente en el mercado del CC</p> <p>D2-O2 Realizar convenios y alianzas con entidades financieras logrando formas de pagos.</p> <p>D4- O4 Ampliar nuestra cobertura para competir con relación al precio de nuestros productos frente a la competencia.</p> <p>D3- O 3 Creación de nuevas tendencias de moda para contribuir con el crecimiento del sector de confecciones.</p>
<p>COMBINACIONES FA</p> <p>F2-A2 Lograr sobresalir frente a los nuevos competidores por medio de nuestro servicio personalizado orientado al cliente.</p> <p>F5-A1 Incrementar nuestro amplio portafolio de productos obteniendo innovaciones permanentes.</p> <p>F1-A3 Enseñarle a nuestra competencia ya establecida los precios bajos que tienen nuestros productos.</p>	<p>COMBINACIONES DA</p> <p>D1-A2 Consolidar el área de mercadeo para lograr competir frente a los nuevos competidores que llegan a nuestro sector.</p> <p>D2- A3 Crear aquerencias con entidades financieras para facilitar acuerdos de pago y así lograr una ventaja más frente a la competencia ya establecida.</p> <p>D3-A1 Innovar en tendencias de moda para estar un paso más adelante frente a nuestra competencia.</p> <p>D4-A5 Lograr expandirnos a nivel nacional siguiendo cada ley estipulada por el estado.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades más grandes de la empresa se realizó la matriz de evaluación de factores internos, relacionada a continuación:

Tabla 6. Matriz E.F.I

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
F1. Precios de los productos altamente competitivos	0,18	4	0,72
F2. Servicio personalizado-orientación al cliente	0,1	4	0,4
F3. Incremento en las ventas durante los últimos tres años	0,18	4	0,72
F4. Alto sentido de pertenencia de los empleados	0,05	3	0,15
F5. Amplio portafolio de productos	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
D1. Carencia del área de mercadeo	0,1	1	0,1
D2. Pocas formas de pago	0,07	2	0,14
D3. Poca adaptación a las nuevas tendencias de la moda	0,09	2	0,18
D4. Poca cobertura	0,06	2	0,12
D5. Falta de definición de la estructura organizacional	0,08	2	0,16
TOTAL	1		3,05

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con el resultado de 3,05 es posible considerar que la condición interna actual de la empresa es buena e para enfrentar los retos del mercado.

4.5.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (E.F.E)

Al igual que la matriz E.F.I, se realiza la matriz que consiste en la evaluación de los factores externos (situación económica social, gubernamental, entre otros) a continuación se relación la matriz E.F.E

Tabla 7. Matriz E.F.E

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Clientes potenciales	0,1	4	0,4
O2. Convenios y alianzas estratégicas	0,09	2	0,18
O3. Crecimiento del sector	0,1	3	0,3
O4. Nueva ampliación del Centro Comercial Mayorca	0,08	4	0,32
O5. Competencia por precios.	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
A1. Innovación permanentes	0,07	3	0,21
A2. Nuevos competidores entrantes al mercado.	0,08	3	0,24
A3. Competencia consolidada en el mercado	0,1	3	0,3
A4. Aumento de la devaluación	0,09	2	0,18
A5. Mayor reglamentación gubernamental.	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: las estrategias y las condiciones actuales de la empresa responden de manera favorable a las oportunidades y amenazas que el entorno representa.

4.5.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Con el propósito de identificar a los competidores potenciales de Cabaña del Jean Ltda., en el Centro Comercial Mayorca, se hallaron tres principales empresas que tienen gran trayectoria y reconocimiento por la calidad y precios competitivos que ofrecen.

A continuación, se relacionan las tres empresas identificadas como principales competidores de Cabaña del Jean Ltda.

- Armi “Permoda Ltda.”: Permoda, Es una empresa internacional que se ha especializado en crear prendas únicas inspiradas en la personalidad y estilo de vida de un amplio grupo de personas de las ciudades más activas y dinámicas del mundo, como New York, París, Londres y por supuesto la capital de la moda, Milán. En esa intensa búsqueda por hacer de la moda una cultura, se han creado cuatro poderosas marcas, con más de 150 tiendas, que hoy visten a personas de varios países del mundo: Armi, Pronto, BKul y Koaj, son esas creaciones. Cuatro marcas deseadas por miles de personas que han entendido que vestirse bien es una verdadera actitud de vida. (Permoda, 2015)

- En Permoda saben exactamente en dónde nace la moda, la interpretan de una manera original y desarrollan productos de calidad internacional, ofreciendo moda con un excelente look y un precio justo para los compradores. Algo que les encanta a muchas personas de diversos lugares del planeta. Sumadas a sus cuatro grandes marcas, están creando una atractiva línea de accesorios inspirados en la personalidad de cada una de sus marcas, para ofrecerles a sus clientes una oferta integral, cumpliendo la promesa de vestirlos bien de pies a cabeza. (Permoda, 2015)

Ilustración 30. Almacenes Armi-Pronto



Fuente: Permoda Ltda.

- Rifle: Rifle es mucho más que una marca de ropa. En 1985 empieza con una idea pequeña, pero con sueños grandes. Querían que sus diseños y estilo inspiraran a cada colombiano para acompañarlo en su día a día. (Rifle, 2015)

Hoy se puede decir que lo lograron, ahora están en las principales ciudades del país, y llegaron a las zonas intermedias para estar más cerca de todos. Piensan en eventos para acercarse a al público y en descuentos que han permitido demostrar a todos sus clientes que, en Rifle, siempre está la pinta perfecta con el mejor precio. Diseñan prendas para hombres y mujeres con un estilo juvenil y auténtico, amantes de los jeans que, gracias a su versatilidad, permiten hacer diferentes combinaciones y crear nuevos *outfits*. (Rifle, 2015)

- C.I Jeans – Moft: C.I Jeans es una compañía fundada en 1993, dedicada a la exportación de prendas de alta calidad a los mercados internacionales. “Con 3000 empleados en terminación, lavandería, corte y confección, en 30.000 metros cuadrados en instalaciones físicas, hemos ido profundizando en el proceso de manufactura con excelentes tiempos para cambiar los mercados”. (C.I Jeans, 2015)

Ilustración 31. Almacenes Moft



Fuente: C.I jeans S.A

CI jeans ofrece un paquete full de servicios para sus clientes como: diseños, desarrollo de productos, corte, confección, bordado, lavado, terminación y empaque. Su misión es desarrollar una relación a largo plazo con los clientes respaldada en calidad, servicio al cliente, precio y tiempos de entrega. (C.I Jeans, 2015)

Tabla 8. Matriz del Perfil Competitivo (M.P.C)

Factores claves de éxito	Valor	Armi		Rifle		Moft		Cabaña del Jean	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Precio	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Calidad	0,35	3	1,05	4	1,4	4	1,4	4	1,4
Servicio	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Publicidad	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Total	1		3,3		3,8		3,45		3,5

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos resultados, se puede identificar que el competidor más fuerte para la empresa Cabaña del Jean Ltda., es Rifle con un resultado de 3,8 incluso valor más alto que el que tiene la empresa, por lo que es importante analizar los factores en los

que Rifle está por encima de Cabaña para ajustar medidas que puedan ayudar al fortalecimiento de estos aspectos desde el interior de la organización.

4.6. Objetivo

Lograr que la nueva tienda de Cabaña del Jean Ltda., ubicada en el Centro Comercial Mayorca sea auto sostenible y genere utilidades para la empresa.

4.7. Metas

- Lograr un impacto positivo en los clientes potenciales al momento de la apertura.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 10% en el primer semestre.
- Generar reconocimiento de la marca.
- Obtener la adecuada aceptación del producto por parte de los clientes.

4.8. Formulación de estrategias

La formulación de las estrategias va dirigida a las 4 ps del mercado (producto, precio, distribución, comunicación promocional). Teniendo en cuenta que Cabaña del Jean Ltda., es una empresa dedicada a la producción y distribución de prendas de vestir, estas estrategias hacen un enfoque directo a estos dos aspectos.

4.8.1. Estrategia de producto

<p>Objetivo: Lograr un posicionamiento en el mercado con los productos de la empresa Cabaña del Jean Ltda. Por medio de estrategias innovadoras.</p>
<p>Estrategia 1: Lanzar una nueva línea de productos que complemente la actual.</p>
<p>Plan de acción: Se propone la implementación de accesorios en las tiendas, las cuales complementen la prenda (correas, collares, manillas, aretes, entre otros.), esta estrategia podría estar ligada a la propuesta que ofrece el Centro Comercial Mayorca en cuanto a aplicar un descuento en las prendas de las colecciones pasadas por la entrada de una nueva colección.</p>
<p>Recursos: Por medio de la gerencia hacer un convenio con un nuevo proveedor el cual se especialice en estos tipos de productos.</p>
<p>Estrategia 2: Tomar ideas para la creación de jeans de los clientes potenciales.</p>
<p>Plan de acción: Dar la posibilidad a nuestros clientes que creen sus propios jeans, generando ideas acerca de materiales o diseños, personalizar sus estilos.</p>
<p>Recursos: por medio de la creación de la página web de la empresa, adicionar un ítem “crea tu diseño”; así mismo implementar en las tiendas un buzón en el cual puedan insertar diseños que los clientes esperan, y cada mes sacar dos o tres productos de las opiniones de los clientes. Valor aproximado: 1.500.000 - Tiempo de implementación: 1 mes.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.8.2. Estrategia de precio

<p>Objetivo: Permanecer y optimizar la participación en el mercado, conservando y a su vez implementado nuevos precios en donde se puedan incrementar las ganancias</p>
<p>Estrategia 1: Establecer nuevos precios al incursionar en el mercado objetivo.</p>
<p>Plan de acción: Seleccionar productos de la mejor calidad y ofrecerlos a precios más asequibles en el momento de la incursión en el Centro Comercial Mayorca y así adquirir clientes potenciales.</p>
<p>Recursos: Por medio de una alianza con el proveedor de materiales se pretende reducir el</p>

costo de los productos para adquirirlos a menor valor y así lograr venderlos en un precio más competitivo.

Estrategia 2: Lograr una penetración impactante para fidelizar a los clientes con la marca por medio de precios especiales para paquetes de productos.

Plan de acción: Reconocer los futuros clientes potenciales y ofrecer mejores precios en los productos menos vendidos que sean llevados en combo, con el objetivo de tener una alta rotación de estos, enfocándolas en las diferentes actividades promocionales realizadas por el centro comercial (sorteos de bonos de Compra, 2x1, entre otros).

Recursos: Implementar los recursos necesarios como lo son, los asesores comerciales (vendedores) orientados a una excelente atención al cliente, descuentos, bonos de regalo.

Presupuesto aproximado: \$ 3.000.000. Tiempo requerido: 3 meses

Fuente: Elaboración propia

4.8.3. Estrategias de distribución

Objetivo: Presentar un servicio de calidad y agilidad que sea confiable para los clientes sobresaliendo así frente a la competencia.

Estrategia 1: Optimizar el tiempo de entrega de la mercancía gracias a la cercanía de la bodega con el punto de venta.

Plan de acción: Darle la posibilidad al cliente de seleccionar un producto que desee en su talla, y poderle hacer entrega de él con un lapso de tiempo muy corto.

Recursos: Se requiere mejorar los tiempos en el proceso de logística y contar con más canales de distribución, en este caso, realizar convenios con empresas especializadas para su distribución.

Presupuesto aproximado: \$ 20.000.000. Tiempo implementación: 4 meses.

Estrategia 2: Diseñar una tienda virtual

Plan de acción: Permitir a los clientes una facilidad de acceder a sus productos sin necesidad de desplazarse, esta estrategia puede ser apoyada de las diferentes actividades que el Centro Comercial realiza para fidelizar a sus clientes, ya que si la empresa desarrolla esta propuesta sería un valor agregado que ayude a fidelizar sus clientes.

Recursos: Al igual que la estrategia número 1 de producto, se requiere que a través de la página web los usuarios puedan adquirir sus productos con mayor facilidad

Presupuesto aproximado: \$ 2.500.000 – Tiempo de implementación: 4 meses

Fuente: Elaboración propia

4.8.4. Estrategias de comunicación promocional

Objetivo: Incrementar la rentabilidad de la empresa, implementando nuevos medios de comunicación con el cliente.

Estrategia 1: Usar los medios tecnológicos para dar a conocer los productos de la empresa Cabaña del Jean Ltda.

Plan de acción: Hacer publicidad por medio de las redes sociales y aplicaciones móviles; esta va ligada al flujo de información que el Centro Comercial Mayorca concentra en su página web y en sus redes sociales.

Recursos: Diseñar una página web en la que los clientes puedan estar al tanto de la línea de productos, además abrir cuentas en las diferentes redes sociales (Facebook, instagram, snapchat, entre otras), para lograr una mejor cercanía con los consumidores.
Valor aproximado: \$ 4.500.000 - Tiempo de implementación: 7 meses.

Estrategia 2: Realizar actividades especiales en el punto de venta para lograr una mejor cercanía con los clientes.

Plan de acción: Brindar descuentos a los clientes que acuden constantemente al almacén para su fidelización, está se relaciona con la estrategia del Centro comercial Mayorca que consiste en realizar actividades de penetración en el mercado.

Recursos: Se hará una alianza con los proveedores para obtener rebajas en los materiales y así poder ofrecer grandes porcentajes de descuentos en sus compras.

Valor aproximado \$ 1.000.000 - Tiempo de implementación: 3 meses.

Fuente: Elaboración propia

4.9. Implementación del plan de mercadeo. Evaluación y control de plan de Mercadeo

Tomando como referente los enfoques para la implementación del plan de mercadeo propuestas por Ferrell y Hartline, se determina que el enfoque propuesto corresponde al método del cambio.

Esto se debe a que, para poder definir el plan de mercadeo, se hizo necesaria la definición de valores, principios, construcción de mapa de procesos e identificación de la estructura organizacional.

Bajo el concepto propuesto por los autores del modelo, se determina que cuando la implementación del plan de mercadeo conlleva a cambios estructurales, se ajusta a esta tipología de método.

Conclusiones

- Como resultado de este trabajo de grado, se encuentra la estructuración de un plan de mercadeo para la empresa Cabaña del Jean Ltda., para un nuevo punto de venta en el Centro Comercial Mayorca, lo que permite establecer propuestas de mejora y ser una empresa con mayor posicionamiento en el mercado.
- La investigación que se realizó en el trabajo permitió identificar que la empresa no solo tiene objetivos de expandir su mercado a nivel nacional sino también a nivel internacional, lo que genera mayores expectativas en el momento de crecer su área de mercadeo ya que este debe estar fuertemente estructurado para la incursión en otro país, que le permita posicionarse en este.
- Teniendo en cuenta el análisis interno que se realizó, se observó que la empresa posee fortalezas en cuanto a precio, servicio y portafolio que responden a la necesidad del cliente, las oportunidades que ofrece el sector de confecciones son muy amplias definiendo como una de las principales, los clientes potenciales y los convenios o alianzas que se pueden lograr si son aplicadas las estrategias propuestas para neutralizar las debilidades y amenazas existentes.
- Cabaña del Jean Ltda., cuenta con los recursos económicos suficientes para rediseñar su área de mercadeo, ya que sus ventas siempre cumplen lo presupuestado, con esto se podría acceder a un plan de mercadeo mejor diseñado y con el personal adecuado para ir más allá de lo proyectado.
- Los resultados de las encuestas se concentran en la determinación de los posibles clientes de la empresa y de la información recopilada de los directivos, se identificó que sus principales objetivos van dirigidos al alcance de nuevos mercados.
- Con un mayor volumen de datos, se podrían generar estrategias más acordes a la realidad y a las necesidades concretas de la compañía. Sin embargo, se presentan un conjunto de limitaciones que impidieron obtener estos datos. Se hace necesario entonces, que desde la institución se generen procedimientos que permitan a los estudiantes contactar a las compañías, permitiendo su colaboración.

Recomendaciones

A pesar de que Cabaña del Jean Ltda., es una empresa con gran trayectoria y posicionamiento en el mercado, se generan algunas recomendaciones que van dirigidas a la reestructuración del área de mercadeo, ya que es una debilidad fuerte que presenta la empresa, por lo que se sugiere que implemente diferentes medios publicitarios como redes sociales y página web.

Teniendo en cuenta que el sector de las confecciones es altamente competitivo se sugiere que la empresa efectúe estrategias de mercado como los son las 4 ps (producto, precio, distribución, comunicación promocional) para identificar el comportamiento de la competencia, permitiéndole sobresalir en el mercado.

Es necesario aclarar que el trabajo de investigación busca proponer un conjunto de estrategias planteadas hacia Cabaña del Jean Ltda., en ningún momento se hace un seguimiento a su implementación o se define cómo hacerlo. Se plantea como trabajo futuro, que la compañía haga un estudio detallado para su desarrollo y viabilidad de las mismas.

Bibliografía

- Botero, L. (23 de Mayo de 2009). *Cluster textil/Confección Diseño y Moda*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co>:
<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/C%20C3%A1mara%20de%20Comercio%20de%20Medell%C3%ADn%20para%20Antioquia%20%20092010%20Din%20C3%A1mica%20de%20los%20Clusters%20Regionales%20CCMA.pdf>
- C.I Jeans. (25 de Agosto de 2015). <http://www.cijeans.com.co>. Obtenido de <http://www.cijeans.com.co/ci-jeans.php/es/historia/1>
- Camara de Comercio. (2015). *Camara de comercio de medellin para Antioquia*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://www.camaramedellin.com.co>:
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>
- Camara de Comercio. (2015). *Camara de Comercion de Medellín para Antioqía*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://www.camaramedellin.com.co>:
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>
- Camara de Comercio Aburra Sur*. (2014). Obtenido de <http://www.ccas.org.co>:
http://www.ccas.org.co/Documents/multimedias2014/diagnostico/diagnostico_eco_2014.swf
- Camara de Comercio. (s.f.). *Camara de Comercion de Medellín para Antioqía*. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>
- CC Mayorca. (14 de Agosto de 2015). *mayorca*. Obtenido de <http://www.mayorca.com.co/index.php/conozcanos.html>
- Centro comercial Mayorca. (2015). *Mayorca*. Recuperado el 14 de 08 de 2015, de <http://www.mayorca.com.co>:
<http://www.mayorca.com.co/index.php/conozcanos.html>

- Concejo de Sabaneta. (23 de Agosto de 2015). *Municipio de Sabaneta - concejo municipal*.
Obtenido de <http://concejodesabaneta.gov.co>:
<http://concejodesabaneta.gov.co/quienes-somos/>
- Congreso de Colombia. (2 de Agosto de 2004). <http://www.comunidadcontable.com>.
Recuperado el 17 de 03 de 2015, de
http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ley_905_de_2004.pdf
- DANE. (2005). *BOLETIN censo general 2005 perfil Sabaneta - Antioquia*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de <http://www.dane.gov.co/>:
<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/antioquia/sabaneta.pdf>
- El tiempo. (28 de 01 de 2015). <http://www.eltiempo.com>. Recuperado el 07 de 24 de 2015, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>
- Encolombia. (20 de 04 de 2014). *Encolombia*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de <http://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- Encolombia. (s.f). *Encolombia*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de <http://encolombia.com>: <http://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&ots=R5ahBPxOwM&sig=p8uyBGVWLPZrF8ZBdPPPkXtDcD8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategis de Marketing* (3ra Ed ed.). Mexico: Thomson .
- Gobernacion de Antioquia. (21 de 08 de 2013). *Gobernacion de Antioquia*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <http://www.antioquia.gov.co>:
<http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/16287-evolucion-de-la-tradicion-textil-en-donmatias>
- Gobernacion de Antioquia. (7 de Marzo de 2015). *Gobernacion de Antioquia*. Recuperado el 7 de Marzo de 2015, de

- <http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/16287-evolucion-de-la-tradicion-textil-en-donmatias>
- Industria y Comercio. (20 de Septiembre de 2015). *Industria y Comercio Superintendencia*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>
- Keegan, W. (2009). *Scribd*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/238259587/Marketing-Internacional-Keegan-J-Warren#scribd>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. (P. Educación, Ed.) Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=IdK15cG6Tt&sig=c7045NUyb-R1jK03ZQOgRNaG0No#v=onepage&q&f=false
- Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (P. Educación, Ed.) Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (Illustrated, Ed.) Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mXQfl6N9Mm&sig=Uwv1DDqbaJD2XVXTsoMm7ohLsj0#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Municipio de Sabaneta. (8 de Agosto de 2015). *Anuario Estadístico Sabaneta 2012 - 2015*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de <http://www.sabaneta.gov.co/institucional/Anuario/Tasa%20de%20Mortalidad%20General.pdf>
- Municipio de Sabaneta. (8 de Agosto de 2015). *Anuario Estadístico Sabaneta 2012-2015*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de <http://www.sabaneta.gov.co/institucional/Anuario/Tasa%20de%20Natalidad.pdf>
- Muñiz, R. (2010). *MARKETING XXI*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Pareja, D. J. (8 de Abril de 2014). El Tiempo. *Itagüí es más moderno y más seguro*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/itagui-es-mas-moderno-y-mas-seguro-alcalde/13800557>
- Permoda, L. (25 de Agosto de 2015). <http://www.permoda.com.co/>. Obtenido de <http://www.permoda.com.co/quienes.html>
- Philip, K. (2013). *academia*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed
- Rifle. (25 de Agosto de 2015). <http://riflejeanscolombia.com/>. Obtenido de <http://riflejeanscolombia.com/nosotros/>
- Sandhusen, R. L. (Mayo de 2006). *PromosnegocioS.net*. (I. Thomson, Editor) Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Sforza, O. R. (13 de Julio de 2013). *Embapilar*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.embapilar.com/pymes-colombianas/>
- Superintendencia de sociedades. (Agosto de 2013). *DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL*. Bogotá D.C. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- Zapara, J. d.-A. (6 de Mayo de 2013). Analisis de la conyutura economica en las empresas del municipio de Sabaneta - Antioquia. *Revista ciencia estrategica*, 15. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/viewFile/2660/2310>

Otras fuentes bibliográficas

Banco de la Republica Cultural. (15 de 09 de 2015). *Banco de la Republica Cultural*.

Recuperado el 15 de 09 de 2015, de Banco de la Republica Cultural:

<http://www.banrepultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo16.htm>

CC Mayorca. (14 de Agosto de 2015). *mayorca*. Obtenido de

<http://www.mayorca.com.co/index.php/conozcanos.html>

CCAS. (12 de 08 de 2015). *CCAS*. Recuperado el 12 de 08 de 2015, de CCAS:

http://www.ccas.org.co/Documents/multimedias2014/diagnostico/diagnostico_eco_2014.swf

Colombia enterprise. (02 de 09 de 2015). *Colombia enterprise*. Recuperado el 02 de 09 de 2015, de Colombia enterprise:

<http://www.colombiaenterprise.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-dane/article/5631-sabaneta>

Crecer en negocios. (24 de 08 de 2015). *CreceNegocios*. Recuperado el 24 de 08 de 2015, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>

El Tiempo. (26 de 08 de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 26 de 08 de 2015, de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13284098>

Municipio de Sabaneta. (01 de 09 de 2015). *Municipio de Sabaneta*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de Municipio de Sabaneta:

<http://www.sabaneta.gov.co/institucional/Paginas/informaciondelmunicipio.aspx>

Rivassanti. (14 de 08 de 2015). *Rivassanti*. Recuperado el 14 de 08 de 2015, de Rivassanti:

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/analisis-cliente-el-mercado.php>

Sectorial. (14 de 09 de 2015). *Sectorial*. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de Sectorial:

https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208

Apéndice

Apéndice 1:

Entrevista a los gerentes de producción y programación de la empresa Cabaña del Jean Ltda.

Objetivo de la entrevista: Identificar las competencias internas y externas de la empresa Cabaña del jean Ltda.

1. La empresa lleva a cabalidad los objetivos planteados. ¿SI ___ NO___ por qué?
2. ¿La empresa tiene establecido un plan de mercado?
3. ¿Cuáles considera que son los aspectos positivos y cuales los aspectos a mejorar?
4. ¿Están claramente definidas las responsabilidades que debe cumplir el personal?
5. ¿Que caracteriza el modo de operar en la empresa?
6. ¿Cómo es el clima interno de la empresa y porque es así?
7. ¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?
8. ¿La empresa realiza estudios del mercado?
9. ¿Cómo considera que es su posición competitiva en el mercado que atiende?
10. ¿Creen Ustedes que son suficientes los puntos de ventas dispuestos por la empresa, para atender la oferta de los productos?
11. ¿Qué aspectos lo diferencian de la competencia?
12. ¿Se miden los resultados de ventas y rentabilidad de la empresa?
13. ¿Se llevan a cabo acciones para controlar los desajustes?

Apéndice 2:

Encuesta del Centro Comercial Mayorca y Cabaña del Jean Ltda.

Objetivo de la encuesta del Centro Comercial Mayorca: Análisis del mercado para la penetración de una nueva empresa en el Centro Comercial Mayorca.

Encuesta de determinación para los posibles clientes de Cabaña del Jean Ltda.

El objetivo de esta encuesta es identificar factores de mercadeo relacionados con los productos de la empresa Cabaña del Jean Ltda.

Nombre del encuestado	_____
Dirección	_____
Teléfono (s)	_____

1. ¿Acostumbra ingresar a los almacenes que ofrecen descuentos en sus vitrinas?
 - a) Si
 - b) No

2. Cada vez que visita este Centro Comercial. ¿Qué le interesa comprar?
 - a) Vestuario
 - b) Calzado
 - c) Comida
 - d) Diversión
 - e) Muebles

3. ¿Que lo motiva venir al Centro Comercial?
 - a) Precios bajos
 - b) Marcas reconocidas
 - c) Cercanía a su lugar de trabajo
 - d) Variedad y surtido
 - e) Ubicación
 - f) Otros

4. Cuando visita este Centro Comercial, usted acostumbra a comprar en:
 - a) Primer piso
 - b) Segundo piso
 - c) Tercer piso

5. ¿Con que frecuencia visita el Centro Comercial?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Esporádicamente

6. ¿Qué medio de pago utiliza para realizar sus compras?
 - a) Tarjeta de crédito
 - b) Tarjeta debito
 - c) Efectivo

7. ¿Acostumbra a utilizar los servicios” Plan separe” y “Crédito sin cuota inicial”?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Cuál categoría prefiere del Centro Comercial?
- a) Moda Masculina, femenina e infantil
 - b) Calzado y Marroquinería
 - c) Hogar, muebles y decoración
 - d) Tecnología y comunicación
9. ¿Usa usted la prenda del jean?
- a) Si
 - b) No
10. En que rango de edad se encuentra.
- a) Entre 18-29
 - b) Entre 30-40
 - c) Entre 41-50
 - d) Más de 50
11. ¿Qué busca cuando compra un jean?
- a) Marca
 - b) Precio
 - c) Calidad
 - d) Diseño
 - e) Exclusividad
 - f) Comodidad
12. ¿Qué preferencia de color tiene cuando compra un jean?
- a) Negro
 - b) Blanco
 - c) Azul

13. ¿Con que frecuencia compra un jean?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Cada 3 meses
- e) Cada 6 meses
- f) Anualmente

14. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por este producto en el Centro Comercial Mayorca?

- a) \$30.000 a \$50.000
- b) \$51.000 a \$70.000
- c) \$71.000 a \$90.000
- d) \$91.000 a \$120.000

15. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar un jean?

- a) Centros comerciales
- b) Tiendas virtuales
- c) Catálogos
- d) Tiendas por departamento
- e) Almacenes de cadena
- f) Bazares o galerías
- g) Mercados mayoristas

16. De acuerdo a los siguientes diseños en un jean, ¿Cuál Compraría?

- a) Clásico
- b) Moderno y urbano

- c) Innovador y atrevido
- d) Sencillo y con estilo
- e) Slim-strech

17. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?

- a) Bordados en bolsillos delanteros o traseros
- b) Estampados
- c) Combinados en materiales (cuero, elásticos, poliéster, paños, seda)
- d) Greviches (piedras de colores) en bolsillos delanteros o traseros
- e) Taches en bolsillos delanteros o traseros
- f) Desgastados

18. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de jeans?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/ No aplica