

Plan de Mercadotecnia para la Marca de Moda Formal Masculina Paco

José Darío Moreno González

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Sincelejo
2021

Plan de Mercadotecnia para la Marca de Moda Formal Masculina Paco

José Darío Moreno González

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Carlos Elías Gómez Díaz

Magister en Dirección del Marketing

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas

Sincelejo

2021



Nota de Aceptación

Nota: Aprobado (cuatro coma cinco) 4,5

[Handwritten signature]

Director

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alfonso", is placed on a light-colored rectangular background.

Evaluador 1

A handwritten signature in black ink, appearing to read "T. Silva", is written across a horizontal line.

Evaluador 2

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Problema de Investigación	12
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.2 Formulación del Problema	13
2. Justificación.....	14
3. Objetivos	15
3.1 Objetivo General	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4. Marco Referencial	16
4.1 Antecedentes	16
4.2 Marco teórico	19
4.2.1 <i>Plan de mercadotecnia</i>	19
4.2.2 <i>Gestión Área de Mercados.</i>	20
4.2.3 <i>Marketing Digital</i>	21
4.2.4 <i>Investigación de mercados y mercadotecnia.</i>	23
4.2.5 <i>Alianzas Estratégicas.</i>	23
4.2.6 <i>Posicionamiento.</i>	24
4.2.7 <i>Motivación del Vendedor.</i>	24

4.2.8 <i>Planeación Disciplinada de Mercadotecnia.</i>	25
4.2.9 <i>Segmentación.</i>	25
4.2.10 <i>Programas de Producto y Distribución.</i>	26
Mezcla de Mercadeo.	26
Visión General del Proceso de Gestión Comercial.	27
4.3 Marco Conceptual	27
5. Metodología	32
5.1 Enfoque de Investigación	32
5.2 Tipo de Investigación	32
5.3 Método de Investigación	32
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	33
5.4.1 <i>Fuentes Primarias.</i>	33
5.4.2 <i>Fuentes Secundarias.</i>	33
5.5 Población	34
5.5.1 <i>Muestra.</i>	34
5.6 Instrumentos para el Análisis de la Información	34
5.6.1 <i>Categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones</i>	34
6. Resultados	39
6.1 Realizar un diagnóstico del mercado actual de prendas de vestir masculinas de la ciudad de Bogotá y Medellín.	39
6.2 Caracterizar la demanda de prendas de vestir masculinas de la ciudad de Bogotá y Medellín.	58
3. Plan de mercadotecnia aplicado a los productos de moda masculina de la marca Paco.	81

<i>6.3.1 Análisis y competencias</i>	86
<i>6.3.4 Cronograma de Actividades – Presupuesto</i>	88
<i>6.3.5 Indicadores De Gestión Del Plan De Mercadeo:</i>	91
7. Conclusiones	94
Referencias Bibliográficas	96

Lista de figuras

Gráfica 1 <i>Compra prendas de vestir como corbatas o pañuelo</i>	60
Gráfica 2 <i>Frecuencia de las compras</i>	61
Gráfica 3 <i>Mayoría de las compras realizadas</i>	63
Gráfica 4 <i>Compras virtuales</i>	64
Gráfica 5 <i>Tipo de prendas</i>	64
Gráfica 6 <i>Promedio de gastos</i>	65
Gráfica 7 <i>Lugar de interacción virtual</i>	66
Gráfica 8 <i>Sitios de consulta</i>	67
Gráfica 9 <i>Sitios donde ha realizado sus compras</i>	68
Gráfica 10 <i>Lugar de interacción virtual</i>	69
Gráfica 11 <i>Medios de envío</i>	70
Gráfica 12 <i>Tipos de promociones</i>	71
Gráfica 13 <i>Motivos de las compras</i>	72
Gráfica 14 <i>Problemas en compras virtuales</i>	73
Gráfica 15 <i>Búsqueda en internet</i>	74
Gráfica 16 <i>Influencias en sus compras</i>	75
Gráfica 17 <i>Horario de las compras</i>	76
Gráfica 18 <i>Estrato social</i>	77
Gráfica 19 <i>Ocupación</i>	78
Gráfica 20 <i>Edad</i>	79

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Descripción de categorías</i>	35
Tabla 2 <i>Características principales de la segmentación demográfica</i>	50
Tabla 3 <i>Estrategia de mejora en plataformas de compra en línea</i>	80
Tabla 4 <i>Cronograma</i>	88
Tabla 5 <i>Indicadores De Gestión Del Plan De Mercadeo</i>	92

Resumen

Este estudio presenta como objetivo principal diseñar un plan de mercadotecnia para la marca de ropa formal masculina PACO en la ciudad de Bogotá y Medellín. Para este fin se realiza un diagnóstico del sector en donde se muestran las principales características internas y se analizan los factores externos críticos. También se lleva a cabo un estudio de mercados que determina un pronóstico de demanda y oferta, creando un plan de mercadeo y crea bases para el buen funcionamiento de las actividades de la organización.

Al mismo tiempo se analizan las características del entorno general de la confección en el país centrándose en el estado actual del negocio, dentro del ambiente específico en el que trabajará la empresa, y se determinan las características del mercado de Bogotá y Medellín referente al sector y el aporte a la economía de dichas ciudades. Finalmente un plan de mercadotecnia con las estrategias y tácticas a desarrollar para posicionar la marca PACO en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Palabras clave: mercadotecnia, marca, estrategia, posicionamiento.

Abstract

The main objective of this study is to design a marketing plan for the men's formal wear brand PACO in the cities of Bogotá and Medellín. To this end, a diagnosis of the sector is made, showing the main internal characteristics and analyzing the critical external factors. A market study is also carried out to determine a demand and supply forecast, creating a marketing plan and creating the basis for the proper functioning of the organization's activities.

At the same time, the characteristics of the general apparel environment in the country are analyzed, focusing on the current state of the business, within the specific environment in which the company will work, and the characteristics of the Bogota and Medellin markets are determined in relation to the sector and the contribution to the economy of those cities. Finally, a marketing plan with the strategies and tactics to be developed to position the PACO brand in the cities of Bogotá and Medellín.

Key words: marketing, brand, strategy, positioning.

Introducción

El presente documento busca incentivar la comercialización de las prendas masculinas marca Paco y pretende aprovechar las habilidades y destrezas del talento humano de la empresa en estudio, como también sus potencialidades detectadas en la elaboración de las prendas de vestir masculinas. Así mismo, se estableció una ruta o pasos que lleven inmerso la identificación del estilo de las prendas de vestir que se producen; recolección de la información mediante encuesta y entrevista estructurada; para posteriormente analizar la información y priorizar los estilos a comercializar y de esta forma establecer o describir el canal de comercialización adecuado a nivel local y nacional, como también hace levantamiento de información primaria y secundaria para verificar tanto la oferta – demanda de las prendas de vestir masculina.

El plan de Mercadotecnia es un factor muy importante para incursionar en los nuevos mercados, porque contribuye a mejorar las relaciones entre el cliente y la marca de moda masculina. Debe ser una herramienta que facilite el acceso a los productos y asegure la mejora continua de todos los procesos que influyen en la prestación. El plan de Marketing para la marca Paco deberá tener un análisis completo del estado actual de la empresa, buscando examinar de manera objetiva el mercado, sus principales tendencias, los productos de la Marca (Palacios, 2010).

Por último, se analizan las características del entorno general de la confección en el país centrándose en el estado actual del negocio, dentro del ambiente específico en el que trabajará la empresa, y se determinan las características del mercado de Bogotá y Medellín referente al sector y el aporte a la economía de dichas ciudades. Finalmente un plan de mercadotecnia con las estrategias y tácticas a desarrollar para posicionar la marca PACO en las ciudades de Bogotá y Medellín.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

La empresa de moda Masculina PACO nace en el año 2019, enfocada en satisfacer las necesidades actuales del mercado de la moda formal para hombre, y a las oportunidades de brindar un concepto enfocado a ofrecer diseño, calidad y valor superior a los clientes, proporcionando prendas únicas y vanguardistas. Para la empresa de modas masculina Paco es interesante lo que está ocurriendo con las cifras y datos en este mercado nacional y según la revista portafolio en su publicación del 16 de julio (2019) la moda masculina en el mercado Colombiano ha estado creciendo a doble dígito en los últimos años. De esta forma, el año anterior este sector movió \$7,1 billones en Colombia y, su crecimiento confrontado con lo facturado en el año anterior fue de 46,3%, según cifras de Euromonitor (2019). El sector de ropa masculina en el país tendría un crecimiento de 16,1% en los próximos cinco años en términos monetarios; es decir, este mercado pasaría de mover \$7,1 billones en 2018 a \$8,25 billones en 2023, según proyecciones del proveedor de investigación de mercado, Euromonitor (2019). Respecto a las unidades que se comercializarían en 2023, la firma pronostica que este dato aumentaría en 14,3% al pasar de 109,2 millones el año pasado a 124,78 millones en cinco años. En términos de exportaciones cabe mencionar que las categorías que más pesan en monto de las ventas en el exterior de ropa masculina son la formal que, de US\$13 millones del total a mayo, aportaron US\$8,14 millones. En segunda posición estarían las prendas interiores con US\$2,9 millones, seguido de la línea casual con US\$1,6 millones y vestidos de baño con US\$387.663, según datos compilados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019).

Teniendo en cuenta las anteriores cifras del mercado los socios de la empresa de moda masculina Paco se han propuesto posicionar la marca el mercado de la ciudad de Bogotá y Medellín. Con productos enfocados a ofrecer diseño, calidad y valor superior, pero actualmente no poseen un plan de marketing, y por ese motivo no han podido penetrar el mercado de la ciudad de

Bogotá y Medellín, y están llenos de incertidumbre empresarial. Por esa razón plantean la posibilidad de recurrir al plan de mercadotecnia que les permita identificar las oportunidades y satisfacerlas a través de relaciones redituables con los clientes reales y potenciales y lograr un posicionamiento que según Kotler y Keller (2012) “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276). En este sentido, la tarea de la comunicación integral de marketing de la marca Paco debe centrar su objetivo de lograr posicionar en la mente de los integrantes del mercado la imagen de la marca Paco con su empresa y prendas de vestir masculinas, instaure en sí la estrategia de posicionamiento que se establece desde la misión de la empresa y que se hace cierta a través de la gestión de la dirección de marketing y se apoya en la comunicación integral de marketing para cumplir con lo planificado. (Giraldo y Juliao, 2016, p. 165).

Para facilitar el éxito o disminuir las posibilidades de un fracaso de la marca de ropa Paco, en la introducción de sus nuevos productos en la ciudad de Bogotá y Medellín, aparte de una organización adecuada, requiere dos aspectos básicos, que el producto esté orientado realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes del género masculino, aspecto que se verificará desde la concepción misma hasta su desarrollo, y un plan de mercadotecnia que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados (Schnarch, 1996, p. 177).

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál debería ser la estructura del plan de mercadotecnia para la empresa de moda masculina Paco para el mercado de Bogotá y Medellín?

2. Justificación

La presente investigación sirve para estimular y propiciar el espíritu y emprendimiento empresarial, mediante la comercialización de los productos de moda masculina marca Paco en la ciudad de Bogotá y Medellín. Se propone desde la metodología teórica aplicar conocimientos básicos aprendidos durante el proceso académico que relaciona mercadeo, comercialización, ventas, promoción y publicidad, crecimiento, desarrollo, productividad y competitividad. La justificación metodológica, tendrá en cuenta la aplicación de fuentes de técnicas de recolección de información a través de encuesta, entrevista y observaciones. En cuanto a la metodología práctica el proceso permitirá con base en los resultados obtenidos ofrecer alternativas de solución para apoyar la producción y comercialización de las prendas de vestir.

El plan de Mercadotecnia es un factor muy importante para incursionar en los nuevos mercados, porque contribuye a mejorar las relaciones entre el cliente y la marca de moda masculina. Debe ser una herramienta que facilite el acceso a los productos y asegure la mejora continua de todos los procesos que influyen en la prestación. El plan de Marketing para la marca Paco deberá tener un análisis completo del estado actual de la empresa, buscando examinar de manera objetiva el mercado, sus principales tendencias, los productos de la Marca (Palacios, 2010).

El presente documento busca incentivar la comercialización de las prendas masculinas marca Paco y pretende aprovechar las habilidades y destrezas del talento humano de la empresa en estudio, como también sus potencialidades detectadas en la elaboración de las prendas de vestir masculinas. De ahí, que se debe establecerá una ruta o pasos que lleven inmerso la identificación del estilo de las prendas de vestir que se producen; recolección de la información mediante encuesta y entrevista estructurada; para posteriormente analizar la información y priorizar los estilos a comercializar y de esta forma establecer o describir el canal de comercialización adecuado a nivel local y nacional, como también hace levantamiento de información primaria y secundaria para verificar tanto la oferta – demanda de las prendas de vestir masculina.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar el plan de mercadotecnia para la empresa de prendas de vestir masculina marca Paco.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del mercado actual de prendas de vestir formales masculinas de la ciudad de Bogotá y Medellín.
- Caracterizar la demanda de prendas de vestir formales masculinas de la ciudad de Bogotá y Medellín.
- Elaborar un plan de mercadotecnia aplicado a los productos de moda masculina de la marca Paco.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Para el diseño de una solución de mercadeo para la empresa de moda masculina Paco, se revisaron antecedentes que permitieran conocer alternativas y enfoques dados a la problemática empresarial de no contar con planes de mercadotecnia que permita el lanzamiento de nuevos productos al mercado, de esta forma se encontraron estudios previos de diferentes universidades y autores que revelan cómo abordar esta problemática y plantear soluciones.

En los hallazgos más relevantes se encuentra el documento de la autoría de Diana Marcela Gómez en el año 2017, de la Universidad Autónoma de Occidente, titulado Plan De Marketing Para La Empresa Confección Y Comercialización T Shirt Colors, que es una empresa que llevaba más de 8 años dentro del negocio textil en Cali, y con el deseo de lanzar su nueva marca de ropa para hombres beacon, durante este tiempo se logró consolidar como unas de las maquiladoras más reconocida a nivel local, desarrollando cada vez más su proceso de producción. Beacon llevaba aproximadamente dos años dentro del sector y había mostrado una mejora constante, sus ventas para el año 2016 fueron de \$ 102.550.000 logrando con el pronóstico de ventas estipulado.

En los resultados y conclusiones más destacados de este estudio se encontró que la marca Beacon – Confección y Comercialización T shirt Colors está en una categoría en crecimiento; debido que la compra de prendas de vestir por parte del mercado tiene una tendencia a aumentar; debido que factores como los insumos, los precios, la calidad, hacen que las empresas cada vez más desee competir en la categoría, atraer nuevos clientes, innovar en su línea de producto y ofrecer a sus compradores precios competitivos y productos de buena calidad, transformándose de esta forma en una categoría con proyección de más crecimiento

para las empresas nacionales e internacionales. Del mismo modo, sus bajas barreras de entrada al negocio en el país, lo convierten en un mercado muy competitivo.

Adicionalmente esta la investigación realizada por el autor Diego Ernesto Díaz en la Universidad Ean en el año 2013, titulado Plan De Mercadeo Empresa Confecciones Dacardi Ltda, que tenía como objetivo general diseñar y proponer un plan de marketing para el producto uniforme sastre para mujeres dentro de la línea de negocios de dotaciones corporativas en la empresa Confecciones Dacardi Ltda; empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa exterior para dama, y que en los más recientes años ha tenido inconvenientes de tipo financiero y comercial al no contar con una estructura de ventas y de mercadeo determinada en cada una de sus líneas de negocio. El informe se enfatizó en la línea de negocio de uniformes corporativos al ser la línea que mayor crecimiento ha presentado dentro de las ventas totales del negocio y específicamente al uniforme sastre, que en la línea de dotaciones es el producto líder y el que brinda la mayor parte de los recursos. Esta investigación describió los temas relaciones con la naturaleza del problema y del estudio que se realizó, posteriormente se realizó un análisis interno de la empresa para emitir un diagnóstico y por último se plantearon las estrategias y programas de marketing para que la empresa alcance los objetivos cualitativos y cuantitativos planteados.

Dentro de las conclusiones se analizaron las debilidades de tipo organizacional, más específicamente en acciones de planeación estratégica que dificultan la normal operación y hacen que la empresa no tenga una dirección trazada. Del mismo modo, se expresa que a través del marketing estratégico y operativo se lograron replantear las actividades requeridas para la solución de problemas y el logro de los objetivos. Y por último se encontró gran potencial de crecimiento del negocio, debido a la calidad de sus productos y a un mercado en aumento, y que a pesar de la gran competencia, el negocio ha logrado determinado posicionamiento que le servirá de base para lograr el crecimiento planteado.

Por otro lado se tiene el antecedente desarrollado por la autora Luisa María Jordán Giraldo en la Universidad Autónoma De Occidente en el año 2018, titulado Plan De Marketing Digital Para Una Empresa De Confección De Ropa Deportiva Para Estratos 4 Y 5 De La Ciudad De Cali, que buscaba formular una estrategia de marketing para marcar Natural Sport, previo estudio del entorno digital existente en el tema de marcas de ropas deportiva identificando los medios digitales que estas utilizan. Además, a partir del análisis del ecosistema digital de Natural Sport, se diseñan objetivos de corto y mediano plazo para dicha estrategia. Como consecuencia de lo anterior se establecieron las estrategias específicas de marketing para el negocio (segmentos de mercado, posicionamiento de marca, propuesta de valor y desarrollo omnicanal). Este estudio trataba de precisar, previa investigación de mercados, la forma como las personas en la ciudad de Cali conciben el marketing digital y las redes sociales para hacer sus compras. Este estudio fue no experimental, sino que se desarrolló observando y analizando los fenómenos en su entorno natural. Según sus autores, este estudio fue de tipo exploratorio ya que se requería hacer un trabajo de campo, recopilando información que buscaba establecer como el mercado caleño se comportaba frente a las compras en plataformas digitales y redes sociales y a la vez era descriptivo porque expone el entorno. Esta investigación tenía dos enfoques, uno cuantitativo y otro cualitativo. Y la conclusión más destacada es determinar que la red social más utilizada para búsqueda de información y compras es Instagram y por lo anterior, cualquier estrategia de mercadeo debe enfocarse hacia esta red.

También se destaca la investigación de la autora Erika Johanna Vargas en el año 2016, de la Universidad Tecnológica de Pereira titulada Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa De Confecciones Confetex De Colombia S.A.S, que tenía como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Confetex de Colombia S.A.S., dedicada a la confección de prendas de vestir para damas. Desarrollo instrumentos para analizar la competencia, segmentar el mercado y conocer las necesidades y expectativas de los clientes frente al producto en estudio: blusas de la línea damas. Finalmente se plantearon estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, y se

construyó el Plan Estratégico de Marketing que involucro las acciones tácticas necesarias para llevar a cabo cada actividad; así mismo, se planteó el presupuesto, cronograma y métodos de control, herramientas que sirven como base para que la Empresa implemente correctamente este plan y pueda comprobar su eficiencia.

Todos estos antecedentes de investigación permitieron comprender las diferentes alternativas de solución que se les puede brindar a las empresas del sector textil y la importancia de los planes de mercadotecnia para el lanzamiento y posicionamiento de las marcas.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Plan de mercadotecnia

Para penetrar mercados y posicionar la marca de moda masculina Paco se utilizara la ciencia arte de la mercadotecnia, que para algunos autores la conceptualizan como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes” (Kotler et al., 2012, p. 5)

Los autores Munuera y Rodríguez (2007) plantean que dentro de las estrategias que se pueden implementar en los mercados actuales se encuentran la penetración del mercado, el desarrollo del producto y la integración vertical. La penetración del mercado hace referencia a las decisiones necesarias para aumentar su participación mediante el direccionamiento de sus esfuerzos de mercadeo enfocándolos al incremento de las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.

Según McCarthy & Perrault (1997), el *plan de marketing* es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

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

En ese orden de ideas, es importante mencionar que, para Kotler et al, (2012) en cualquier empresa, es importante que exista un área encargada de vender lo que se produce; de esta manera, se encargaría de diseñar las estrategias para instaurar un plan innovador en el mercado.

Para facilitar el éxito o disminuir las posibilidades de un fracaso en la introducción de los nuevos productos de la marca de ropa masculina Paco, se requieren dos aspectos básicos aparte de una organización adecuada: que el producto esté orientado realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes, aspecto que se supone se ha verificado desde la concepción misma hasta su desarrollo y un plan de marketing que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados (Schnarch, 1996, p. 177).

Drucker (1986) decía: "La empresa tiene dos y solo dos funciones básicas, el marketing y la innovación. El marketing y la innovación producen resultados, todo lo demás es gasto" (p. 9). No importa qué tan bueno sea el producto, ni qué tan eficientemente resuelva el problema que está destinado a resolver; si no se generan ventas de manera consistente, el negocio irá a la quiebra.

4.2.2 Gestión Área de Mercados.

Se debe tener una constante preocupación por los niveles de competitividad, calidad, servicio al cliente, distribución y mercadeo a nivel nacional e internacional. Se debe realizar una

continua política de investigación y estudios de mercados, permitiendo identificar aquellos nichos no atendidos nacional e internacionalmente por la competencia, o que reflejen un grado de insatisfacción de los clientes. (Van Den Berghe, 2010, p 97).

4.2.3 Marketing Digital

Una de las herramientas que se utilizara para posicionar la marca de ropa masculina será el Marketing Digital que se concibe como la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computador personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas (Selman, 2017, 189)

Así mismo, el marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Las sociales medias son un componente del marketing digital. (Kotler, Arsmstrong, y Benassini, 2012, p. 39)

Actualmente la tendencia global del marketing online aborda una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (p. 127).

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y

el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información (Selman, 2017, p. 45)

El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno debe tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

Mármol y Ojeda (2015) señalan que el marketing turístico enmarca la participación de los destinos desde la participación de la ciencia que describe como el marketing tradicional, instaurados por Philip Kotler, para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

Por otro lado, mencionar a Buere (2014) en el que establece la participación de los escenarios turísticos como espacios territoriales que se conforman como productos para el consumo en forma de experiencia turística. Cuando se habla de diseñar productos a partir de las necesidades o potencial, se logra establecer que existe una visión del escenario para llevar adelante el consumo de esta experiencia, siendo un producto que se elabora y se consume in situ. (p. 45)

Así mismo el marketing de turismo aborda de manera significativa las estructuras de análisis que enfocan el desarrollo competitivo y sostenible en el cual se logre establecer oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la región. Comprendiendo que la promoción no solo se ahonda en el mercado de ofertar sino de lograr alcanzar la promoción del turismo de manera eficiente.

En España se han venido generando investigaciones que trasciende más allá del mercadeo de productos para enfocarse en el desarrollo de servicios o productos turísticos que promueven el

cambio en el desarrollo de las actividades enfocando los valores internos y externos que deben ser destacados para lograr el máximo nivel de crecimiento.

Con respecto al plan estratégico de mercado con énfasis en lo digital para la operadora de turismo My Beauty Ecuador, logro determinar el nivel de acción que se requiere para alcanzar niveles de competitividad asociados a las estrategias de publicidad, comprendiendo que el canal de promoción favorece en gran medida el desarrollo y cumplimiento de elemento significativos para desarrollarse en un medio. De esta manera, logro establecer un claro concepto sobre las oportunidades que se adquieren al conocer el mercado, determinar la capacidad instalada y como a partir de los elementos se promueve un cambio en el desarrollo de las actividades. (Salazar, 2014, p 45)

4.2.4 Investigación de mercados y mercadotecnia.

Existen muchas definiciones, conceptos o acercamientos al marketing o mercadeo, como la de Kotler y Armstrong (2001): "es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros". Sin embargo, se toma la del profesor Hernández (2001): "El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado". (Prieto, 2013, p. 31).

4.2.5 Alianzas Estratégicas.

Las estrategias de las grandes empresas para crecer y aumentar la rentabilidad, cuando son locales, son agregar productos y servicios y disminuir costos. Con la integración internacional, las alianzas estratégicas ofrecen la posibilidad de lanzar las empresas a mercados extranjeros o trabajar

con firmas extranjeras para consolidarlas. Las alianzas estratégicas han sido un instrumento de amplia difusión para el desarrollo, la cooperación, la ventaja competitiva, la utilidad y la importancia en los mercados mundiales. (Palacios, 2016, p. 127).

El ámbito empresarial ha experimentado un enorme cambio con objeto de enfrentar la competencia a nivel mundial, esto ha elevado los estándares de calidad, innovación, productividad y valor agregado en beneficio del consumidor. Las alianzas estratégicas permiten acceder a muchos más recursos, pueden ampliar la capacidad de crear nuevos productos, reducir costos, incorporar tecnologías novedosas, ampliar mercados, sobrevivir en mercados mundiales y atraer más dinero para invertir en procesos esenciales. (Palacios, 2016, p. 128).

4.2.6 Posicionamiento.

Según Kotler y Keller (2012), “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276). En este sentido, la labor de la comunicación integral de marketing, en su objetivo de propender por asociar en la mente de los integrantes del mercado la imagen de la marca con su empresa y producto, constituye en sí la estrategia de posicionamiento que se establece desde la misión de la empresa y que se hace efectiva a través de la gestión de la dirección de marketing y cómo utiliza esta la comunicación integral de marketing para cumplir con lo planificado. (Giraldo y Juliaio, 2016, p. 165).

4.2.7 Motivación del Vendedor.

La importancia de mantener motivados a los vendedores exige al gerente de ventas dedicar un buen tiempo de esfuerzo a comprender y manejar las variables psicológicas que influyen en su motivación (Johnston y Marshall, 2009 p 67). En términos generales, los vendedores prefieren situaciones novedosas y no rutinarias, de modo que un buen líder puede animarlos a explorar

nuevos retos en sus actividades. A los vendedores les gusta conocer gente, de manera que preferirán actividades y funciones que estén relacionadas con el trato a las personas. Prefieren un estilo participativo, de modo que se sentirán motivados si su jefe tiene en cuenta sus opiniones en determinados procesos de toma de decisiones. Se sienten orgullosos de su experiencia en el oficio, así que su director los motivará si les concede escenarios y oportunidades para desplegar dicha experiencia. Prefieren minimizar o evitar los enfrentamientos, pues son conciliadores por naturaleza; así, un buen líder los motivará al no obligarlos a adoptar un determinado modelo o acción de forma autoritaria. También es probable que un vendedor experimentado comprenda mejor la lógica de sus jefes; en otras palabras, se puede esperar que a mayor experiencia, un vendedor refleje mayor coherencia con las expectativas de la empresa y, de paso, se sienta más cómodo en el ejercicio cotidiano de sus funciones. (Giraldo y Juliao, 2016, p. 190).

4.2.8 Planeación Disciplinada de Mercadotecnia.

La planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones. Cada uno de los pasos principales, descritos en un cuadro dentro del diagrama de la planeación disciplinada de mercadotecnia.

El método disciplinado, aunque en un principio sea más lento, incrementa de modo extraordinario las probabilidades de éxito del producto o servicio, porque el plan de mercadotecnia así preparado es simplemente eso: algo totalmente planeado. Se funda en una base de datos y es muy exhaustivo, pero realizable (Hiebing y Cooper, 2007, p. 1).

4.2.9 Segmentación.

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo. Para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuadas y eficientes (Hiebing y Cooper, 2007, p. 81).

4.2.10 Programas de Producto y Distribución.

Un producto (tangibles o intangibles) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que puedan satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio. (Schnarch, 2016, p 78).

Estrategias de penetración

Munuera y Rodríguez (2007) plantean cómo dentro de las estrategias que se pueden implementar en los mercados actuales se encuentran la penetración del mercado, el desarrollo del producto y la integración vertical. La penetración del mercado hace referencia a las decisiones necesarias para aumentar su participación mediante el direccionamiento de sus esfuerzos de mercadeo enfocándolos al incremento de las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.

Mezcla de Mercadeo.

Prieto (2013), establece que el concepto de mezcla (o mixtura) de mercadeo, ha sido traducido del inglés “Marketing Mix”. El término mezcla hace referencia a la interacción de las diferentes variables o herramientas de mercadeo que se integran en un contexto específico, de diferentes formas, para generar una respuesta de compra, consumo o un comportamiento dado, en el mercado meta. Recordar que se define mercado a la “gente con necesidades y expectativas. Identificarlo implica conocer sus gustos, necesidades, expectativas y su capacidad económica.

Visión General del Proceso de Gestión Comercial.

Cifuentes y Cifuentes (2016), cita a Staton et al (1989), indicando que cuando se inicia un Proceso de Planeación Comercial, se hace necesario visualizar la importancia de la planeación, su papel en la empresa y su incidencia en el área de mercadeo.

El proceso de administración consiste en planear, instrumentar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan hacia una meta común. Para el caso del Marketing (Mercadotecnia), consiste en planear un programa de Marketing, instrumentarlo y evaluar su desempeño. La Planeación es decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyendo cuándo y cómo se hará. Sin un plan no es posible hacer algo porque no se conoce qué se necesita hacer o cómo hacerlo (Cifuentes y Cifuentes, 2016, p. 4).

4.3 Marco Conceptual

Teniendo en cuenta la temática en estudio del plan de mercadotecnia de la marca de ropa masculina marca Paco, se destaca el factor de demanda, que consiste en la capacidad que tiene el consumidor para adquirir productos o servicios, acorde con sus ingresos, gustos y preferencias (Vanegas, 2009). En cuanto a la estrategia de distribución, García et al, (2018), señala que son herramientas indispensables empleadas para dar a conocer productos con miras a motivar a que el

cliente lo quiera. Sin embargo, la estrategia de precio juega un papel importante, por ello deben ser justos y así lograr una amplia participación en el mercado.

En este orden de ideas, el autor García et al (2018), también señala que el estudio de mercado es un elemento valioso, si se tiene en cuenta que facilita conocer e identificar al consumidor y así obtener resultados positivos, generando toma de decisiones más acertadas y estableciendo un mayor posicionamiento en el mercado. Se considera mostrar el aporte de Levinson (2005), quien señala que el mercadeo no es más que una actividad que contribuye para que los clientes compren el producto o servicio orientado a que sea a largo plazo. También se cita a O'Guinn et al (2006), señalando que el posicionamiento le permitirá representar el producto ocupando un lugar privilegiado en la mente del cliente.

Otro factor tiene que ver según Kotler y Keller (2006), en cuanto a la promoción destacando que son incentivos para conquistar al cliente a corto plazo y de esta manera motivarlo para que se convierta en cliente potencial. Es así como la segmentación de mercado, conlleva a establecer clientes heterogéneos que respondan de manera significativa y distintiva al marco establecido por la empresa (O'Guinn et al, 2006, pag 72).

Cabe agregar que, mediante el plan de mercadotecnia, se logrará ofertar las prendas de vestir de la marca Paco, establecer objetivos y estrategias para alcanzarlos. Incluye además, un procedimiento fijado para realizar el proceso de planificación del mercado que permitirá un plan de mercadotecnia, como procedimiento interactivo e implica la aplicación de los recursos del marketing; utilizando para ello la segmentación del mercado, identificación de la posición en el mismo, pronosticar su alcance y planear una cuota de mercado viable dentro de cada segmento (Westwood, 2018, p 34).

Fase marketing de atención al cliente: etapa empresarial que acaece inmediatamente después de Marketing de Masas. (Cifuentes y Cifuentes, 2016).

Marketing interno: aplicación de las técnicas del marketing al personal interno de una organización. (Cortés, 2011).

Marketing: filosofía empresarial centrada en el consumidor. (Fierro y López, 2011).

Momento de la verdad: momento en el que el cliente y el personal de contacto están ejecutando el servicio. (Gamboa, 2008).

Personal de atención al cliente: otra forma de denominar a las personas que están cerca del cliente. (García, 2010).

Posicionamiento: imagen distintiva que la organización desea dejar en la mente de sus clientes. El posicionamiento se basa en hechos y en expectativas. (Mancera y Rodríguez, 2009).

Segmentar: el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos diferentes. (Noriega, 2013).

Valores: conjunto de creencias que identifican a una empresa o a sus colaboradores y que se reflejan en el trato con el cliente. (Suárez, 2000).

Vendedor – agresivo: forma de identificar al vendedor en la fase de ventas. Al otro lado de una víctima a la que se le ha endosado un producto o servicio hay un vendedor – agresivo. (Serna, 2009).

Publicidad: todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización (Cruz, 2017).

Producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Ortiz y Silva, 2014).

Descuento comercial: reducción del precio de lista que ofrece un vendedor a los compradores como pago por las funciones de marketing que éstos efectuarán (Giraldo y Juliao, 2016).

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que una persona u organización tiene una relación de intercambio actual o potencial (Kotler y Lane, 2007).

Mezcla de marketing: combinación de los cuatro elementos producto, precio, promoción y distribución, que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización, y al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing (Kotler y Lane, 2007).

Ciclo de vida del producto: demanda agregada sobre un período prolongado para todas las marcas que comprenden una categoría genérica de productos (Forero, 2016)

Intermediario: empresa de negocios que presta servicios directamente relacionados con la compra o venta de un servicio en su camino del productor al consumidor (Giraldo y Juliao, 2016).

Precio: cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto (Muñiz, 2015).

Promoción: elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende,

con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora (Ortiz y Silva, 2014).

Promoción de ventas: dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales (Cruz, 2017).

Servicio: actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes (Prettel, 2016).

Canal de distribución: conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia del derecho de propiedad de un producto, conforme este pasa del productor al consumidor final o al usuario de negocios (Prettel, 2016).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Se tendrá en cuenta emplear el enfoque cualitativo; teniendo en cuenta los aportes de Pérez (2017), quien establece que debido a la relevancia que posee la investigación en la generación de información valiosa para la toma de decisiones, se hace indispensable su aplicación; para lo cual se establecen las siguientes características de cada enfoque:

La investigación cualitativa, tiene como foco la calidad, la interacción simbólica, permite realizar trabajo de campo; su objetivo es la comprensión, descripción y descubrimiento, es flexible, envolvente y emergente, se aplica en un marco natural o familiar, la muestra puede ser pequeña, no aleatoria o teórica, la recolección de datos podrá utilizar entrevista, observaciones, la modalidad de análisis es inductiva y sus hallazgos comprensivos, holísticos y expansivos.

5.2 Tipo de Investigación

Corresponde al tipo de investigación descriptivo. Según Lerma (2016), establece que tiene como objetivo describir o reseñar las características, factores y procedimientos, presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, si explicar las relaciones que se identifican. En este tipo de investigación, según Briones (2006), se pueden hacer los siguientes análisis: caracterizar globalmente el objeto de estudio, identificar los objetos que tienen ciertas características, describir el contexto en el cual se presenta el fenómeno (el mercado de la moda masculina), cuantificar la magnitud del fenómeno y describir el desarrollo o el desarrollo del objeto de estudio.

5.3 Método de Investigación

El método de estudio corresponde al deductivo como proceso que permite verdades particulares contenidas en las verdades universales, permitiendo al investigador identificar el orden por seguir en la obtención de la información al igual que las fuentes y la calidad de la misma. (Méndez, 2013).

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

5.4.1 Fuentes Primarias.

Para la obtención de información primaria, se empleará la recolección, mediante aplicación de encuesta, entrevista y observación directa, por parte de los proponentes de la investigación.

5.4.2 Fuentes Secundarias.

Para la obtención de información o datos secundarios, se recurrirá a datos estadísticos de ventas y mercadeo de las mismas, revistas especializadas, cámara de comercio, libros, revista e internet.

La encuesta personal hace entrega del cuestionario al encuestado para que éste responda por escrito las preguntas. Donde la labor del investigador es esperar sin presión a que el encuestado finalice. Es decir, la encuesta es un método valioso para conocer e identificar los atributos que una persona percibe de un producto o servicio, información o conocimiento que es utilizado para definir la mejor opción de los mismos (Prettel, 2016, p. 118).

La entrevista personal, consiste en el método más efectivo, si se tiene en cuenta que a través de él se logra la mayor y veraz información. Su aplicación es de gran beneficio para obtener y facilitar información que conllevará a identificar las causas del problema de manera más clara y precisa (Prettel, 2016, p. 122)

5.5 Población

Hombres adultos jóvenes entre los 25 y 55 años de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá y Medellín.

5.5.1 Muestra

Para la elección se realizará a través de muestreo aleatorio simple y se tendrá en cuenta asumiendo una confiabilidad del 95% y un error de estimación del 10 % se calcula el tamaño de muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

5.6 Instrumentos para el Análisis de la Información

Durante el desarrollo del proyecto se obtendrá diversa información de origen primario y secundario, la cual será la base una vez tabulada y analizada, donde se describe el diseño y se destacará su ejecución que determinará el impacto obtenido; utilizando sistemáticamente el programa Excel y el software estadístico SPSS.

Esta Tabla presenta el análisis y el desarrollo de las categorías relevantes para el estudio, la cual está conformada por cuatro columnas: categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones.

5.6.1 Categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones

Tabla 1*Descripción de categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones*

<i>Categorías</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Propiedades</i>	<i>Dimensiones</i>
Comportamiento	Patrón de compra	Frecuencia de compras	Regularmente
			Ocasionalmente
		Horario	Mañana
			Tarde
		Tipo de compras	Planteadas
			Por impulso
			No previstas
		Tipo de productos	Tecnológicos
			Entretenimiento
			Vestimenta
		Medio de interacción	Computadora
			Dispositivos móviles
		Gastos	Limitados
			Ilimitados
		Ubicación	Casa
			Oficina
	Preferencias	Tipos de sitios	Nacional
			Extranjero
		Medios de envío	Servicio regular o exprés
			Envío a sucursal o domicilio
Motivación de compra	Necesidades existentes por satisfacer	Métodos de pago	Transferencia electrónica bancaria (debito/crédito)
			Transferencia electrónica PayPal
			Depósito OXXO
			Depósito bancario
		Promociones	Precio accesible
			Ofertas
			Descuentos
		Servicios	Rápidos
			Eficientes
			Existencia
		Información	Clara
			Real
Detallada			
			Personal

		Aceptación	Social	
		Necesidades latentes de los sitios	Recomendaciones	Personalizado
		Avisos	Personalizado	
		contexto	Personalizado	
Experiencia del consumidor	Problemas	Proceso de compra	Método de pago	
			Autorización de compra	
			Error de cobro	
		Búsqueda de productos	Descripción escaza	
				Visualización falsa
	Proceso de búsqueda de sitios	Fuentes		Publicidad
				Búsqueda propia
				Recomendaciones
	Personal	Conocimiento		Experiencia en computación
				Experiencia en los métodos de pago
				Experiencia en la navegación de sitios
				Experiencia en comparación
		Experiencias	Positivas	
			Negativas	
Confianza		Alta, media, baja		
Influencias		Amigos, conocidos		
		Blogs		

En la Tabla se muestra una de las categorías que se definieron para la interpretación del estudio del comportamiento del consumidor, la cual nos define el comportamiento del consumidor y da a conocer las relaciones causales donde el comportamiento del consumidor genera un patrón de compra y otras subcategorías como lo son las preferencias del consumidor. Una vez que la categoría se identificó, se describieron sus propiedades y las características de dimensión.

Investigación De Mercado

En este proyecto se analizó y recopiló información referente a la opinión y perspectiva de los clientes, la cual influye en el diseño del producto y sus características; por otra parte se analizará el comportamiento de la demanda en las ciudades de Bogotá y Medellín referente a las prendas de vestir formal para hombre y la oferta presente y finalmente se determinará la

competencia que influirá en la labor de la empresa cuando entre en funcionamiento.

Plan de muestreo.

Para realizar el estudio descriptivo de mercado, sintetizado en una encuesta, es necesario desarrollar el plan de muestreo, con ayuda de un método probabilístico aleatorio, en donde se tendrá como objetivo realizar un análisis estadístico de una serie de variables a partir de una muestra representativa para generalizar las conclusiones obtenidas a la población total. De esta manera se reconocerá el comportamiento y preferencias de los posibles clientes de la empresa frente al producto y por consiguiente se podrá utilizar estos resultados en beneficio de la actividad y desarrollo en la idea de negocio.

Tamaño de la muestra.

Teniendo en cuenta que la población del plan de muestreo está compuesta por hombres de las ciudades de Bogotá y Medellín perteneciente a los focos 1 y 2 de la segmentación geográfica es necesario emplear un método de estimación de proporción para un número infinito puesto que la población es mayor a 100.000 unidades de análisis o personas.

Para realizar el cálculo de tamaño es necesario emplear la siguiente ecuación.

$$n = z^2 \frac{PQ}{E^2}$$

En donde n es el tamaño de la muestra, z es 1.64 la constante que depende del nivel de confianza prefijado de 95%, P son las personas que compran trajes y Q las personas que no lo hacen, en este caso se optará por elegir el caso más desfavorable para el muestreo en el que P = Q = 50% y E representa el error absoluto de 8%. Según esto se rempazan los valores en la ecuación.

$$n = (1.64)^2(0.5)(0.5)/(0.08)^2 \quad n = 105,06$$

n ≈ 106

Así pues, es necesario generar 106 encuestas para tener un resultado idóneo y lograr confrontar los resultados y conclusiones obtenidas con la población total, de esta manera se tendrá un mejor criterio al momento de tomar decisiones.

6. Resultados

6.1 Realizar un diagnóstico del mercado actual de prendas de vestir masculinas de la ciudad de Bogotá y Medellín.

Para empezar a analizar el mercado actual de este tipo de prendas hay que tener en cuenta el informe de la organización INEXMODA a finales del año 2020, los segmentos de la moda registran las mayores afectaciones de la actividad industrial. Si bien con la reactivación comercial y el fin de gran parte de las restricciones el consumo de los hogares se ha dinamizado, esto no se ha reflejado en la producción nacional debido a la acumulación de inventarios por parte de los comerciales y a la entrada de productos extranjeros que logró un repunte en el caso de las prendas de vestir. A nivel comercial, el comportamiento del gasto de los hogares ha afectado la asignación de gasto en moda, que si bien se ha venido recuperando paulatinamente con la reapertura y el fin de gran parte de las restricciones, solamente la categoría de joyería mantiene su asignación de gasto, respecto a las demás categorías de moda. Por segmentos, el gasto en vestuario pese a que sigue en terreno negativo, la caída en este rubro no es tan fuerte como las demás categorías. En este sector hay mayor dinamismo en las importaciones, lo que indica que la comercialización de prendas de vestir va bien, pero esto no ha favorecido la industria nacional. Las industrias del calzado y marroquinería siguen presentando los registros más desfavorables en cuanto a producción y ventas. Con la feria del calzado, Procolombia promovió estos productos en más de 20 mercados potenciales. Las compañías de cosméticos siguen viendo el canal virtual como la mejor opción para continuar con la comercialización de los productos. En los últimos meses se registran incrementos en la compra de canasta de belleza.

El índice de producción y venta de insumos textiles es uno de los más afectados en el sector industrial, reflejando efectos de caída de la industria de la moda en términos de producción. La exportación de insumos textiles se mantiene en terreno negativo debido a la caída en la industria de la moda a nivel mundial. Las afectaciones en el sector textil se han sentido en varios países,

ocasionando el cierre de varias textileras incluso en Asia. La baja actividad comercial explica la caída en la producción nacional. La importación de insumos textiles sigue siendo negativa respecto al 2019 debido a que la producción industrial no ha logrado una recuperación satisfactoria y por otro, las confecciones de prendas de vestir siguen siendo bajas, lo que ocasiona un bajo consumo de insumos.

En cuanto a la producción y venta de confecciones, si bien en el segundo semestre del año 2020 se ha observado un aumento en las ventas, la producción no logra recuperarse y según estima la agencia de calificación Moody's, la moda será la peor parada de todos los retailers y tanto la producción como las ventas tendrán una leve recuperación a partir de 2021. Las exportaciones de confecciones continúan siendo bajas debido a que la venta de prendas de vestir aún no se han dinamizado por completo. Si bien varias empresas están exportando tapabocas y prendas de vestir con tipos de telas especiales, este segmento no compensa toda la cadena de las confecciones. Las importaciones de prendas de vestir lograron un repunte en los últimos meses, siendo superiores al 2019, esto debido a la reactivación del comercio a nivel nacional y la normalización en el comercio internacional. El gasto de los hogares si bien sigue siendo moderado, se ha destinado una mayor porción al vestuario, lo que dinamiza las importaciones.

Estimaciones de recuperación en la industria mundial para 2022

Según un estudio reciente de la Federación Internacional de Fabricantes Textiles (ITMF), más de dos tercios de las empresas que fueron encuestadas en Asia, Europa, África y América, afirmó que han reducido su producción durante la crisis sanitaria. Además, muchas de ellas indicaron que esperan volver a la normalidad entre 2022 y 2023. En el estudio se concluye que solo el 21% de las organizaciones han sido capaces de sostener sus niveles de producción desde inicios de año, y el 9% logró incrementar sus niveles pese a la pandemia. Frente a las líneas de negocio, los segmentos que más se han visto afectados son estampación y acabados, con una disminución del 30% de la actividad frente a 2019. En cuanto a los tejedores, las reducciones son del 23% y del

22% para los fabricantes de fibras. Por su parte, los fabricantes integrados (-15%), diseñadores (-16%) y los hilanderos (-17%), han sufrido un menor impacto

Análisis de factores externos

Dentro de los factores externos que afectan a esta cadena de suministro, y por tanto a cualquier organización que desee participar en cualquiera de sus eslabones, es necesario resaltar el alto impacto que genera la política, la cultura, la tecnología, pero en especial la economía. Este último factor es decisivo para cualquier sector dentro del mercado nacional, y en la actualidad su peso está magnificado gracias al comportamiento del dólar americano y la devaluación del peso colombiano frente a esta divisa; el aumento ha sido tan drástico que fácilmente superó la barrera de los \$3000 pesos, lo cual influye directamente a importadores del sector textil que trasladan estos sobrecostos a todos los eslabones superiores, lo cual afecta directamente a la idea de negocio planteada en este proyecto. Este comportamiento y crecimiento en el precio de la divisa es un fenómeno que ataca no solo a Colombia y obliga a empresas del sector a tener en cuenta estrategias en cuanto a la compra de materia prima e insumos, aunque también debe ser visto como una oportunidad para ingresar a mercados en el exterior y con ello incrementar sus beneficios.

De acuerdo al informe de la Unidad de Gestión para México y Colombia del Banco Mundial en el año 2015, es necesario que una empresa nueva y en formación utilice de la mejor manera las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), esta es una herramienta que subutilizada en el país y en especial por pequeñas y medianas empresas que creen que no es una inversión beneficiosa o simplemente se tiene la tecnología necesaria pero no se sabe usar. Según la empresa de comunicación EDATEL en el año 2015, “en Colombia, a pesar de los importantes progresos en penetración de Internet, la brecha entre las empresas grandes frente a las Pymes, comparando sus inversiones en TIC es de proporciones gigantescas. Colombia es un país donde 98% de las empresas son Pymes y de este porcentaje sólo 2%, que corresponde a las empresas medianas, están

preparadas para competir. Y aunque más de 80% de las Pymes invierten en computadores, sólo 55% tienen página web y apenas un 33% invierten en sistemas de información de gestión.

Es inevitable mencionar que dentro de los factores externos a una organización que se dedique a la fabricación y comercialización de prendas formales para hombre existe una alta influencia por parte de las tendencias culturales y tradiciones de uso en la ciudad; estos factores deben ser parte de las decisiones empresariales en cuanto a diseño del producto final, materias primas empleadas y calidad; estas tendencias deben ser orientadas al nicho de mercado que se quiera atacar y adaptar las características del producto a sus necesidades. Además de las tendencias culturales es importante dentro del sector de las confecciones, y en especial en la fabricación de prendas formales para hombre, tener en cuenta el Way to live, movimiento que surge en Estados Unidos en los años setenta y que en nuestra época se sustenta a través de los medios de comunicación masiva y por el uso de redes sociales, dando un modelo de vida específico enfocado en las tendencias y preferencias de ídolos deportivos, líderes artísticos y políticos; de esta manera es deber de las compañías dentro del sector generar estrategias en torno a estas herramientas y al estilo de vida marcado por el Way to live, adaptando el diseño, producción y distribución de sus productos de acuerdo a las tendencias del movimiento.

Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son herramientas que permiten diseñar una estrategia de trabajo la cual ayudará a cualquier organización a cumplir los objetivos y metas orientados por la visión empresarial. Es de suma importancia evaluar la influencia de estas cinco fuerzas en el transcurso y creación del proyecto o idea de negocio. Dentro del sector de la confección las fuerzas que más afectan el negocio son el poder de negociación de los proveedores y la competitividad. Por otra parte es definitivo para una nueva organización manejar y combatir las barreras de entrada impuestas en el sector, las que serán mencionadas en el estudio de mercado.

Poder de negociación de los clientes.

Para el caso de la organización, que se pretende crear a partir de este proyecto, el poder de negociación de los clientes es bajo, a causa de la falta de organización y alta oferta que existe dentro del mercado; y por consiguiente el precio de las prendas formales para hombre dependerán exclusivamente de la calidad y el servicio que presten las empresas que oferten dicho bien. Dentro de este punto es importante resaltar que todas las tendencias que son creadas y posicionadas por los clientes son muy importantes dentro del diseño, color y materia prima seleccionada para la fabricación del producto terminado.

Rivalidad o competencia entre empresas.

Dentro de las fuerzas descritas por el economista Michael Eugene Porter, la rivalidad entre las empresas es uno de los puntos que afecta con más fuerza la labor de las compañías que pertenecen al sector de la confección; este fenómeno toma fuerza gracias a que las grandes multinacionales extranjeras que llegan al país, en especial a la ciudad de Bogotá y Medellín producen sus trajes y prendas de vestir en el exterior con materia prima mucho más económica y con tecnología de punta, generando procesos y productos terminados de alta calidad ofrecidos al público a precios altamente competitivos. Por otra parte la colaboración y alianzas dentro de la cadena de suministro del sector de la confección son mínimas o nulas, lo cual hace muy difícil para pequeñas y medianas empresas generar una fuerza competitiva frente a estrategias, planificación y ejecución de grandes compañías. La solución dentro de la competitividad del sector debe basarse en abarcar una satisfacción de las necesidades específicas de los clientes en cuanto a diseño y exclusividad; en otras palabras, el éxito de una empresa nueva que fabrique y comercialice prendas formales para hombre en la capital colombiana y Medellín debe partir de garantizar los detalles que demande el cliente y ofrecerle una opción única y diferente.

Amenaza de productos sustitutos.

Esta fuerza representa una amenaza mínima dentro de la comercialización de prendas formales para hombres, puesto que al momento de vestir formal las opciones para los hombres están limitadas, y que no puede ser remplazado por otro elemento; es importante resaltar que en el caso de las mujeres no es así, ya que en su caso se pueden generar distintas combinaciones de piezas o prendas que llevan a una presentación formal. De esta manera para el hombre capitalino es esencial tener por lo menos un traje formal dentro de su guarda ropa, y dependiendo de su labor y su diario vivir una cantidad mayor.

Poder de negociación de proveedores.

Esta fuerza puede ser vista como un punto de quiebre entre el éxito y el fracaso para cualquier empresa que se dedique a la fabricación y/o comercialización de prendas formales para hombre. Uno de los factores más significativos y el que da más valor a un producto de este tipo es la materia prima base con la que se cree las piezas; en consecuencia los parámetros de elección, negociación y relación con los proveedores deben ser tomados con la mayor atención y supervisión. Los paños o telas usadas como materia prima base son quienes definen en primera instancia la calificación de calidad y precio del producto, y con base en esto es posible competir de mejor manera en un mercado. Los proveedores tienen un poder alto ya que las materias primas de mejor calidad y demanda son las pertenecientes a países extranjeros, en especial producidas en el continente europeo. La relación que se genere con los proveedores debe ser fuerte y constante, de esta manera se puede constituir una ventaja competitiva dentro del mercado que permita diferenciar el producto y aportar al crecimiento de la marca.

Amenaza de nuevos entrantes.

En el mercado de prendas formales de Bogotá y Medellín existe un alto número de empresas que podrían ser consideradas como competencia directa en cuanto a la idea de negocio planteada, pero es necesario reconocer cuales son las principales ventajas que permitirá un buen desarrollo de

la empresa y garantizará un posicionamiento y sostenibilidad. Para este fin es esencial generar una ventaja competitiva que no pueda ser fácilmente imitada por los competidores; una opción importante en cuanto a la creación de esta ventaja es el acceso que se pueda tener a la cadena de suministro y las relaciones con las empresas que la componen, relaciones que deben ser en varias direcciones, abarcando la relación con los clientes y fortaleciendo la fidelidad a la marca. Como herramientas alternas es posible destacar las siguientes opciones, que pueden ser base para el éxito empresarial:

Impulsar el reconocimiento de marca y atraer clientes nuevos a través del uso de las tecnologías de información y comunicación.

Generar un valor en cuanto a la diferenciación del producto basado en el diseño exclusivo y servicio post-venta.

Reducir los costos de operación y transformación de la materia haciendo un uso adecuado de las materias primas y reutilizando desperdicios.

Utilizar la cooperación y colaboración mutua con compañías que fabriquen productos complementarios con el fin de generar el crecimiento y fidelidad de los clientes en común.

Resultados del diagnóstico

De acuerdo a la caracterización del sector es necesario decir que la organización que se establecerá a través de este proyecto debe partir desde la buena planeación de sus actividades, centrándose en la fabricación y la comercialización de prendas formales para hombre, la elección de crear la empresa e incursionar inicialmente en las ciudades de Bogotá y Medellín es muy acertada ya que como se mencionó anteriormente, en estas ciudades se concentra un 48,61% de las empresas del sector, y aunque esto resulta en una gran competencia, también representa grandes

opciones dentro del suministro de materias primas e insumos, mano de obra capacitada y lo más importante un mercado amplio en donde se pueden generar oportunidades muy buenas. El tamaño de la compañía debe estar bien definido en el transcurso del proyecto, ya que a partir de esta característica se conocerá a fondo las empresas que serán competencia directa, reconociendo fortalezas y debilidades para generar estrategias competitivas de sostenimiento; según la información analizada sería favorable para la compañía iniciar su existencia como una pequeña empresa, ya que como micro empresa se tienen resultados bajos en materia de ingresos y se debe hacer un alto esfuerzo para mantenerse en el mercado. Esta decisión dependerá del capital invertido, la planeación operativa, técnica, organizacional y finalmente del mercado que se desee atender. Por otra parte es imprescindible generar planteamientos claros y estrategias de cooperación en el tema de abastecimiento de materias primas, puesto que existe un déficit de empresas dentro del eslabón de textiles primordiales dentro de la fabricación de trajes para hombre; igualmente el alza de la divisa y la tasa de cambio del dólar es un factor que marca la adquisición y negociación de materia prima como un punto esencial dentro del éxito de la compañía. Así pues, es primordial implementar medidas de prevención frente a una crisis de materias primas, las cuales son base para la diferenciación y calidad del producto terminado. Para combatir a grandes compañías es necesario implementar medidas en donde se utilice como arma fundamental la innovación y exclusividad, acompañado de un seguimiento de las tendencias culturales dentro de la moda y el Way to live mencionado en los factores externos. Este proceso debe sustentarse en el uso de las tecnologías de información y comunicación no solo para mejorar y controlar las operaciones y relacionar las áreas funcionales de la compañía, también deben ser usadas como herramienta de publicidad y promoción, dando poder a una imagen nueva y fortaleciendo los lazos entre clientes y productor. Las redes sociales son un punto esencial dentro de la estrategia de posicionamiento y lanzamiento de la marca, a través de esta tecnología se podrán generar ventajas competitivas y rentabilidad, con clientes fieles e interesados.

Estudio de mercado

Para reconocer y establecer la factibilidad de la idea de negocio en el mercado es necesario conocer cuál será el campo en el que tendrá que batallar la empresa de moda formal masculina PACO, cual es el comportamiento del sector en el que se desempeñará y algo muy importante, contra que elementos tendrá que enfrentarse en el desarrollo de su actividad. Por otra parte es de vital importancia saber si la demanda del producto será suficiente para cubrir los costos de producción, generando una rentabilidad extra y una razón económica para el o los inversionistas. Este capítulo determinará y guiará el curso de la investigación y el desarrollo de los siguientes capítulos, siendo parte fundamental para determinar la viabilidad financiera de la idea de negocio.

Estado actual del negocio

Luego de analizar las características del entorno general de la confección en el país es necesario centrarse en el estado actual del negocio dentro del ambiente específico en el que trabajará la empresa, se determinará las características del mercado de Bogotá y Medellín referente al sector y el aporte a la economía de dichas ciudades.

Características relevantes del sector.

Aunque el subsector sufrió una crisis durante el año 2020 en cuanto a niveles de producción y ventas causada por las consecuencias de la pandemia, poco a poco ha restablecido su actividad y gracias a estrategias gubernamentales en materia de estímulos y aranceles continua en una mejora significativa; el aporte de la ciudad de Bogotá a esta recuperación es vital, puesto que como se mencionó en el análisis del entorno en la ciudad se concentra el porcentaje más alto de empresas del sector; además de esta alta presencia empresarial, la capital del país posee un 25% del consumo total en el país de prendas de vestir, superando a Medellín y Cali quienes concentran solo 16,9% y 8,7% respectivamente. Según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras el crecimiento de ventas para el cierre del año 2020 fue de 3,9%, por debajo del 5,3% presente en el año 2019

Según la publicación del periódico El Espectador (2020), en relación a las variables micro presentes en el subsector de las confecciones es posible resaltar que, según los indicadores laborales de la industria emitidos por el DANE, el sector presentó un índice de productividad laboral de 236,56% teniendo en cuenta como rango temporal la última década; por otra parte el índice de remuneración por horas presentó un porcentaje de 189,21 que permite suponer una fuerte oportunidad y beneficio para los trabajadores del subsector.

En relación a las variables micro presentes en el subsector de las confecciones es posible resaltar que, según los indicadores laborales de la industria emitidos por el DANE (2020), el sector presentó un índice de productividad laboral de 236,56% teniendo en cuenta como rango temporal la última década; por otra parte el índice de remuneración por horas presentó un porcentaje de 189,21 que permite suponer una fuerte oportunidad y beneficio para los trabajadores del subsector.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), en los últimos años, el sector confecciones se afianza como uno de los motores de desarrollo por cuanto ha construido una industria diversa y competitiva que jalona el progreso en todas las regiones del país por la generación de empleo y el proceso de industrialización, según lo ratifican datos de la Superintendencia de Sociedades. Por esta razón la cámara de comercio de la ciudad en conjunto con la alcaldía genera grandes facilidades para empresarios que deseen invertir y trabajar dentro del subsector, un ejemplo de ello es que en el segundo semestre del 2019 la Cámara de Comercio de Bogotá creó un portafolio especializado para apoyar emprendedores y empresarios del sector.

Segmentación del mercado

El producto que ofrecerá la compañía estará orientado a un mercado de consumo en donde se analizará y trabajará una demanda personalizada en la que el consumidor tendrá una relación constante con la empresa acompañado de un buen servicio post venta, de esta manera la empresa contará con estrategias de mercadeo específicas para atraer demanda seleccionada, empleando un

enfoque al producto ya que la empresa se dedicará exclusivamente a la comercialización de prendas de trajes formales para hombre compuestos de un saco o chaqueta de paño y un pantalón del mismo material. Así pues se buscará un posicionamiento efectivo y una adaptación del modelo de comportamiento del consumidor acorde a las necesidades y objetivos de la empresa.

Segmentación geográfica

Este producto que se ofrecerá al consumidor en las ciudades de Bogotá y Medellín, podrá ser percibido de distintas maneras en cada unidad geográfica, por este motivo es necesario segmentar e identificar los sectores en donde el producto tendrá mejor acogida y de esta manera generar y diferenciar las estrategias de marketing para cada uno.

El análisis de segmentación geográfica dependerá de una observación que tenga en cuenta elementos propios de cada localidad de la ciudad, ésta observación multivariada deberá estar sujeta en principio a la estratificación económica de la cual depende el poder adquisitivo de los clientes, además de sus actividades y rutina diaria. Según esto es posible basar la división geográfica en tres focos. Para identificar los focos y reconocer las zonas geográficas dentro de la ciudad es necesario remitirse al mapa estratificado de la ciudad de Bogotá relacionado a las localidades que la componen.

El foco número uno y dos constituirán la base de la demanda del producto, en estos sectores se concentrará el mayor número de posibles clientes ya que en ellos se presenta una alta población, la cual tiene un poder de adquisición relativamente alto y conviven en una zona en donde existe una presencia significativa de comercio, este foco será base importante de ventas y fundamental para el éxito de la compañía; el foco número tres aunque presenta una concentración significativa en cuanto al número de personas, serán un refuerzo o alternativa y ocuparán el tercer lugar en prioridad para la realización de las estrategias de marketing y comunicación del producto.

Dentro del foco 1 y foco 2 se encuentra, según la proyección poblacional de la secretaria de planeación de Bogotá y Medellín, un total de **1.686.756** hombres, quienes serán la base de la segmentación.

Es importante que la segmentación geográfica se tenga presente en la creación y asignación del punto o puntos de venta que se empleen para la comercialización del producto. Se recomienda generar en principio una página web, la cual genere un grado de exclusividad a la marca y potencialice la imagen de la misma; la implementación de la página web también repercutirá en los costos de sostenimiento y funcionamiento, costos de operación y administración. La evaluación de este único punto de venta se realizará en el estudio técnico.

Segmentación demográfica

En cuanto a las características demográficas es de suma importancia mencionar que el producto y la empresa están enfocados únicamente en hombres, esto quiere decir que el diseño publicitario e imagen corporativa deben obedecer a esta condición. Existen unas principales características dentro de la segmentación demográfica, las cuales disminuirán el número de población para conocer el segmento adecuado que debe atacar la compañía.

Tabla 2

Características principales de la segmentación demográfica

Característica	Segmento
Sexo	Masculino
Estrato socioeconómico	3,4,5 y 6
Edad	25 a 45 años
Nivel de escolaridad	Estudios superiores
Ingresos	Mayor a 3 SMLV

El grupo de edades seleccionado dentro de la segmentación demográfica será de **25 a 45 años** de edad; este rango de edad es el indicado para la empresa y su propuesta ya que pretende ofrecer un producto moderno y diferente sin dejar de lado el estilo clásico y la elegancia de las prendas de vestir formal.

Una característica importante dentro de la delimitación demográfica es el empleo ya que el objetivo de la empresa es enfocar sus esfuerzos en las personas trabajadoras que requieren de un traje para realizar su labor, lo cual no quiere decir que no se atenderá la demanda restante. Según la alcaldía de Bogotá “del 81.4% de población en edad para trabajar, el 64.7% de capitalinos se encuentran empleados”¹⁶; este nivel es favorable para los intereses de la empresa, así como el crecimiento de la industria y comercio. Acompañado del empleo es necesario mencionar el nivel de educación y los ingresos que los egresados obtienen al participar en el mercado laboral; según el ministerio de educación para el año 2013 “los egresados de educación superior, que para ese año fueron aproximadamente 74.782 bogotanos, en el nivel universitario tuvieron un ingreso inicial de \$ 1.780.635, en el nivel de especialización de \$2.807.462, maestría de \$3.740.830 y doctorado de \$5.754.608”; según estos valores es posible ratificar que los ingresos del consumidor objetivo por parte de la empresa podrían iniciar en un valor de tres salarios mínimos legales vigentes, este poder adquisitivo debe acompañarse con una buena estrategia o política de precios que le permita a los clientes adquirir el producto de una manera fácil de acuerdo al manejo de sus finanzas personales.

De acuerdo al análisis demográfico se tiene una base poblacional de 379.973 hombres, los cuales provienen del análisis estratificado de la población realizado para los focos geográficos de la ciudad de Bogotá y Medellín. Esta base será la raíz del análisis y proyección de la demanda potencial y real que atenderá la compañía.

Segmentación pictográfica

Dentro de las características pictográficas del consumidor es necesario rescatar la importancia de una personalidad y estilo de vida muy centrado y trabajador, el cual este orientado a la distinción y elegancia.

Por otra parte, es importante que exista un sentido de pertenencia y exclusividad el cual será respaldado por la exclusividad de la marca en cuanto a diseños y detalles. La empresa pretende incluir en su diseño un toque de modernidad y libertad al producto, dejando a un lado el estilo tradicional y de esta manera generando alta atracción por parte de jóvenes adultos.

Segmentación conductual

Como se mencionó anteriormente, es de vital importancia que la compañía emplee un enfoque al producto en donde su principal carta de presentación sea la calidad y la garantía de adquirir un buen producto; el valor agregado fundamental dentro de la segmentación conductual estará determinado por un servicio exclusivo con el cual el cliente podrá agregar elementos de diseño a las prendas de vestir y a su vez acomodar el producto a sus necesidades, de tal manera que con ayuda de un listado de alternativas se configure un traje único y personalizado. De la misma manera el cliente podrá adquirir trajes prediseñados sin realizar ningún cambio y listo para su compra, esto generará una posibilidad para la empresa de alternar y combinar una estrategia de producción y control de inventario en donde se cuente con productos en inventario listos para satisfacer la demanda, pero principalmente se maneje un sistema pull en donde se parta del pedido del cliente. El listado de alternativas en cuanto al diseño y opciones adicionales que puede elegir el cliente se especificarán dentro del estudio técnico con el fin de establecer una base concreta en cuanto a la producción y manejo del inventario por parte de la compañía.

Resultados de la segmentación

De acuerdo a los tipos de segmentación evaluados y las condiciones del mercado es

importante decir que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en un rango de edad, de hombres bogotanos, entre 25 y 45 años en donde se dé prioridad al foco geográfico en la ciudad de Bogotá y Medellín estableciendo una importancia para los hombres que inician una vida laboral y que necesitan prendas de vestir elegantes y bien diseñadas para realizar sus actividades. Al enfocarse en las personas más jóvenes es posible acceder a una demanda que requiera alta calidad pero sobre todo innovación y buenos precios.

Estado Actual del E-Commerce En Medellín y Bogota

En las ciudades de Bogotá y Medellín el e-commerce genera posibilidades a nivel mundial de ofrecer sus servicios vía internet, pues estas ciudades están migrando a ser unas ciudades de servicios, ofreciéndoles a los clientes un acceso más sencillo y rápido a la información, con un precio más bajo gracias a la reducción de costos; de igual manera conlleva retos para las ciudades, de tipo académicos y laborales, pues habría que preparar a los jóvenes y áreas de las empresas para trabajar en los *e-commerce*, pues estos proponen una dinámica de trabajo diferente.

Ventajas Y Desventajas De Las Compras Por Internet

Para lograr contrastar las ventajas y desventajas de la compra a través de internet percibidas por el consumidor estudiado se realizó *focus group* con la participación de 8 personas y se evaluó desde su intención de compra hasta su percepción de algunas tiendas virtuales reconocidas entre otros temas relacionados con las prendas de vestir formales. Con el desarrollo de esta sesión se logró conocer a profundidad los motivos por los cuales estas personas toman la decisión de realizar una compra a través de este canal, resaltando la facilidad, rapidez y acceso a mayores descuentos y promociones como lo más atractivo para el 38% de los participantes. Se les pidió durante la sesión que ingresaran a una de dos opciones de tiendas que se les fueron dadas, las cuales eran corbatasycorbatas.com o corbatastylo.com, e intentarían realizar una compra en la que eligieran una prenda y continuarían el proceso hasta el momento de pago, con el objetivo de acercarlos al canal virtual de algunas de las tiendas de ropa formal nacionales.

Se identificó que el 83% encontraron la navegación en el sitio web como fácil y el otro 17% lo encontraron complejo y se sentían desorientados, teniendo en cuenta que el 96% de estos habían comprado alguna vez por internet. Sin embargo, el 46% de las personas después de realizar este intento prefieren ir al punto de venta y realizar allí la compra pues les parece importante ver los colores reales, corroborar tallas, calidad y lucir la prenda pues consideran que existe una gran diferencia entre los modelos que lucen las prendas y ellos. Otro hallazgo para resaltar es la percepción que tiene el 50% de los consumidores sobre la variedad de oferta de estos sitios, pues estos perciben una mayor a la presentada en el punto de venta.

Otro aspecto que se quiso evaluar fue la posición que podrían tener los consumidores con respecto al uso que hacen estas tiendas de sus datos personales, pues se puede sentir como invasión a la privacidad cuando las empresas envían mucha información y publicidad a sus correos personales. Dicha posición se confirmó con el 83% de los consumidores manifestando un gran desagrado ante el hecho de que les envían publicidad de forma excesiva. Los datos personales son captados en la etapa previa a realizar el pago de la compra, donde los consumidores tienen la posibilidad de elegir entre pagar con su tarjeta de crédito, débito o efectivo, esto le resultó al 63% de los consumidores un procedimiento muy sencillo para finalmente adquirir el producto deseado.

Después del intento de compra se les preguntó a los consumidores si le encontraron ventajas a este tipo de compra sobre la compra en el canal tradicional y de manera general coinciden en que una de las ventajas más importantes es el ahorro del tiempo, pues al no tener que incurrir en desplazamientos y filas pueden realizar la compra de manera más rápida y práctica. En algunos casos consideraron que este tipo de compra los lleva a un ahorro de dinero pues no incurren en gastos por desplazamientos hasta el punto de venta y por último resaltan que es mucho más cómodo pues lo pueden hacer desde su hogar. Por otro lado, encuentran como desventaja el no poderse medir la prenda antes de adquirirla, pues consideran importante conocerla físicamente para poder hacer juicio de calidad y apariencia.

Las ventajas percibidas por el consumidor sobre el tipo de compra virtual frente al tipo de compra tradicional fueron las siguientes:

- El tipo de compra virtual es más fácil y práctica, pues no requiere desplazamientos a los puntos de venta, no hay intermediarios en el momento de la compra y se pueden ver todos los productos disponibles de manera más eficiente.
- Este canal permite acceder a descuentos y promociones los cuales no se obtienen al comprar en el punto de venta físico.
- En el canal virtual es posible encontrar la totalidad de la oferta de productos de una marca en un solo lugar, lo cual no sucede con el canal tradicional pues la totalidad de los productos pueden no estar disponibles en todos los puntos de venta. Por lo tanto en el canal virtual hay una mayor oferta.
- El medio de pago en el canal virtual es sencillo y variado.
- Las desventajas percibidas por el consumidor sobre el tipo de compra virtual frente al tipo de compra tradicional fueron las siguientes:
 - En el punto de venta se tiene la posibilidad de verificar la calidad y colores del producto, dándole seguridad al consumidor de la compra que va a realizar. Por lo tanto, prefieren terminar la compra en el punto de venta.
 - Al tener que dar sus datos personales para realizar la compra a través del canal virtual, los consumidores sienten invadida su privacidad y desincentiva la recompra.
 - No se tiene claridad sobre las garantías y devoluciones de producto en caso de tener algún inconveniente con lo comprado, si se adquiere a través del canal virtual

- El tipo de compra a través de una tienda virtual genera un alto nivel de incertidumbre en el consumidor, haciendo que este prefiera realizar la compra en el canal tradicional

Perfil del Consumidor

Para poder identificar el estilo de vida y las características demográficas, sociales y económicas de los consumidores de tiendas virtuales se realizaron diez entrevistas a profundidad a 10 hombres y, con edades que van desde los 25 hasta los 45 años y de estratos socioeconómicos 5 y 6. Nueve de los diez entrevistados se encuentran empleados y vinculados a una empresa, la otra persona está cursando su programa de postgrado. Son profesionales de distintas áreas, tales como ingeniería administrativa, ingeniería de sistemas, ingeniería de diseño de producto, diseño de modas y administración de empresas.

Para conocer más a fondo su comportamiento frente a las compras virtuales se les consultó sobre su frecuencia de compra a través de portales en línea, en su mayoría contestaron que lo hacían aproximadamente una vez al mes. En cuanto al dispositivo que utilizaban para realizar las compras un 80% de los entrevistados usan el computador, pues este les permite visualizar de una mejor manera los productos, perciben que es mucho más seguro realizar los pagos con la tarjeta de crédito a través del dispositivo de escritorio y además sienten que las páginas de ventas virtuales no están completamente diseñadas para dispositivos móviles por lo que en ocasiones son más difíciles de manejar.

La forma de pago que utiliza el 90% de los entrevistados es la tarjeta de crédito y el otro 10% realiza transferencias bancarias. El 50% de las personas cuestionadas poseen una tarjeta de crédito, el 30% cuenta con dos tarjetas de crédito, un 10% tiene 3 y el otro 10% no posee propias, sino que utiliza una que le pertenece a un familiar. Los tipos de tarjeta que más predominan son Visa y Master Card, sin embargo, también se encuentran tarjetas de American Express.

Para indagar acerca de su experiencia con la compra de ropa a través de tiendas virtuales se les preguntó sobre los impedimentos y las características que han encontrado en los portales que han visitado, en cuanto a los impedimentos coincidieron que los dos más preocupantes son encontrar la talla exacta y no poder corroborar la calidad de las telas, también les resultaron inquietantes los costos de envío y los cambios si una de las prendas compradas no les servía. Al hablar de las características positivas se destacan dos, la primera es que contaban con un potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda y que muestran información completa y detallada de los productos, también resaltaron que las páginas presentan un diseño atractivo y que son fáciles de usar. Mencionaron también algunas oportunidades de mejora para estos, como que el sitio cuente con un certificado que indique que es seguro y confiable, y que tengan un operador (a) en línea que les resuelva dudas en el momento de la compra.

Se encontró que todos los entrevistados antes de realizar la compra buscan información del producto en internet y el 70% de estos compara precios, y antes de comprar el producto que están buscando visitan entre dos y tres tiendas online. Mostrando que son consumidores que se mantienen informados y no se toman una compra a través de un portal en línea a la ligera, sino que esta es una compra pensada y planeada.

Para concluir se puede decir que las personas que realizan compras virtuales, son en un 70% hombres, entre los 25 y 45 años de edad, pertenecientes a los estratos económicos más altos, 4, 5 y 6.

El estilo de vida de estas personas es práctico por lo cual compran a través de internet, pues buscan utilizar la tecnología a su favor con una frecuencia de compra de una vez al mes. Son económicamente independientes, pues cuentan con tarjeta de crédito para poder realizar las transacciones en línea, con algún estudio profesional, lo cual les permite tener conocimiento y facilidad sobre el manejo de los distintos medios que pueden usar para realizar compras virtuales, esperan tener amplias opciones a la hora de realizar el pago de su compra y de esta forma tener

seguridad y respaldo en sus transacciones. Prefieren obtener los productos que necesitan desde la comodidad de su casa o su trabajo, pues cuidan de su tiempo y buscan ser más eficiente con el uso de este. Debido a esto buscan que los portales que visitan para sus compras tengan potentes buscadores, fáciles de usar y con filtros que les permitan tener información completa acerca del producto que van a adquirir. Son consumidores informados que comparan características y precios de los productos en distintos portales antes de realizar las compras, para así estar seguros de que se están llevando la mejor opción.

6.2 Caracterizar la demanda de prendas de vestir masculinas de la ciudad de Bogotá y Medellín.

Investigación De Mercado

En este proyecto se analizó y recopiló información referente a la opinión y perspectiva de los clientes, la cual influye en el diseño del producto y sus características; por otra parte se analizará el comportamiento de la demanda en las ciudades de Bogotá y Medellín referente a las prendas de vestir formal para hombre y la oferta presente y finalmente se determinará la competencia que influirá en la labor de la empresa cuando entre en funcionamiento.

Plan de muestreo.

Para realizar el estudio descriptivo de mercado, sintetizado en una encuesta, es necesario desarrollar el plan de muestreo, con ayuda de un método probabilístico aleatorio, en donde se tendrá como objetivo realizar un análisis estadístico de una serie de variables a partir de una muestra representativa para generalizar las conclusiones obtenidas a la población total. De esta manera se reconocerá el comportamiento y preferencias de los posibles clientes de la empresa frente al producto y por consiguiente se podrá utilizar estos resultados en beneficio de la actividad y desarrollo en la idea de negocio.

Tamaño de la muestra.

Teniendo en cuenta que la población del plan de muestreo está compuesta por hombres de las ciudades de Bogotá y Medellín perteneciente a los focos 1 y 2 de la segmentación geográfica es necesario emplear un método de estimación de proporción para un número infinito puesto que la población es mayor a 100.000 unidades de análisis o personas.

Para realizar el cálculo de tamaño es necesario emplear la siguiente ecuación.

$$n = z^2 \frac{PQ}{E^2}$$

En donde n es el tamaño de la muestra, z es 1.64 la constante que depende del nivel de confianza prefijado de 95%, P son las personas que compran trajes y Q las personas que no lo hacen, en este caso se optará por elegir el caso más desfavorable para el muestreo en el que P = Q = 50% y E representa el error absoluto de 8%. Según esto se rempazan los valores en la ecuación.

$$n = (1.64)^2(0.5)(0.5)/(0.08)^2 \quad n = 105,06$$

$$n \approx 106$$

Así pues, es necesario generar 106 encuestas para tener un resultado idóneo y lograr confrontar los resultados y conclusiones obtenidas con la población total, de esta manera se tendrá un mejor criterio al momento de tomar decisiones.

Dentro de la estructura de la encuesta no se realizó una pregunta en relación al precio del producto ya que este será resultado del estudio técnico en base a los recursos necesarios para la fabricación del producto o costos por unidad y un análisis del precio ofrecido por la competencia, además de esta razón es claro que al momento de preguntar a un encuestado por el precio de un producto su inclinación será por el límite inferior y no se tomará realmente en cuenta el factor diferenciador ni el valor agregado que podría ofrecer el producto.

Los resultados de la aplicación de la encuesta a las personas que hacían parte del segmento de moda masculina formal son los siguientes.

Gráfica 1

Pregunta 1. Compra prendas de vestir como corbatas o pañuelos



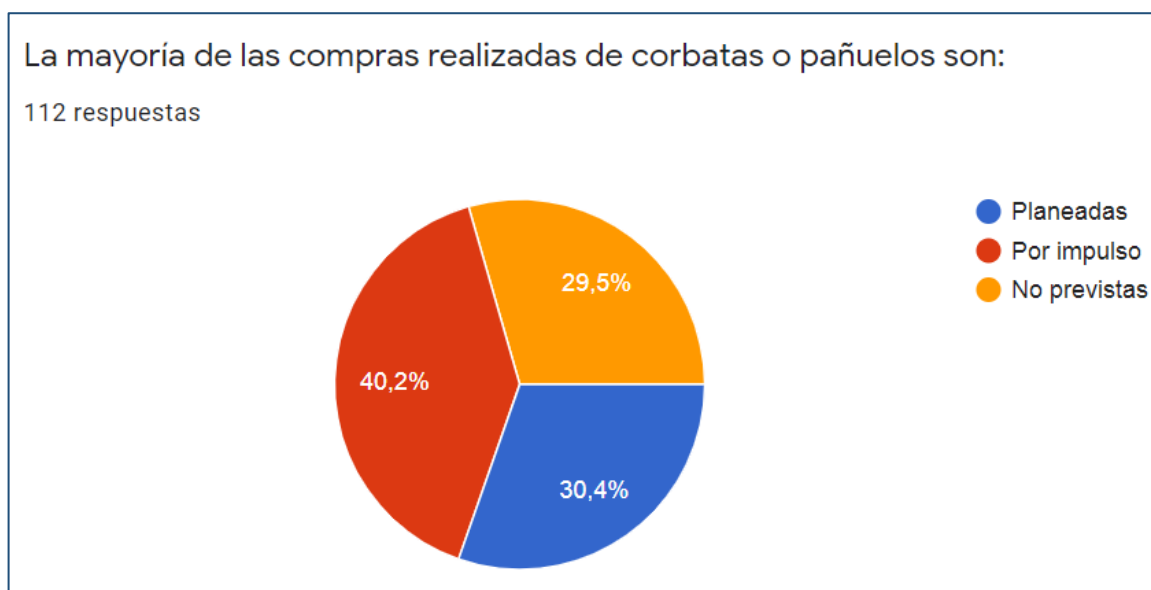
De acuerdo a la gráfica la mayoría de los encuestados con un 57,5% ha realizado compras de prendas de vestir como corbatas o pañuelos en los últimos doce meses.

Gráfica 1*Pregunta 2. Frecuencia de las compras*

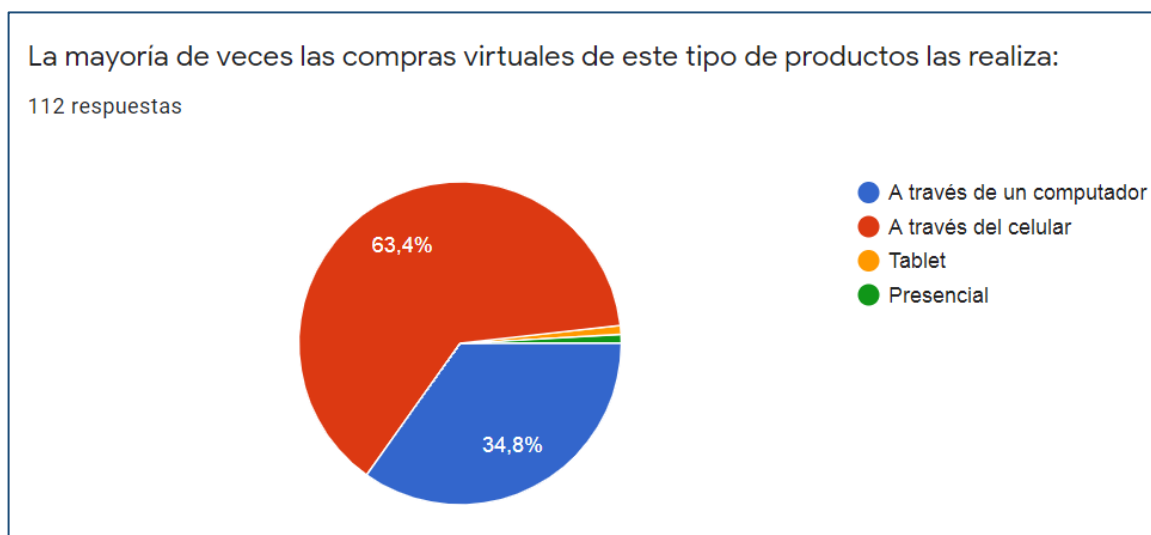
La mayoría de las personas encuestadas con un 65.8% realiza las compras de forma ocasional.

Gráfica 3

Pregunta 3. Mayoría de las compras realizadas



La mayoría de las compras realizadas de corbatas o pañuelos han sido por impulso con un 40.2% y en segundo lugar han sido planeadas con 30.4%

Gráfica 4*Pregunta 2. Compras virtuales*

La mayoría de las personas respondió que sus compras virtuales las realiza a través del celular y la segunda opción más usada es a través del computador.

Gráfica 3

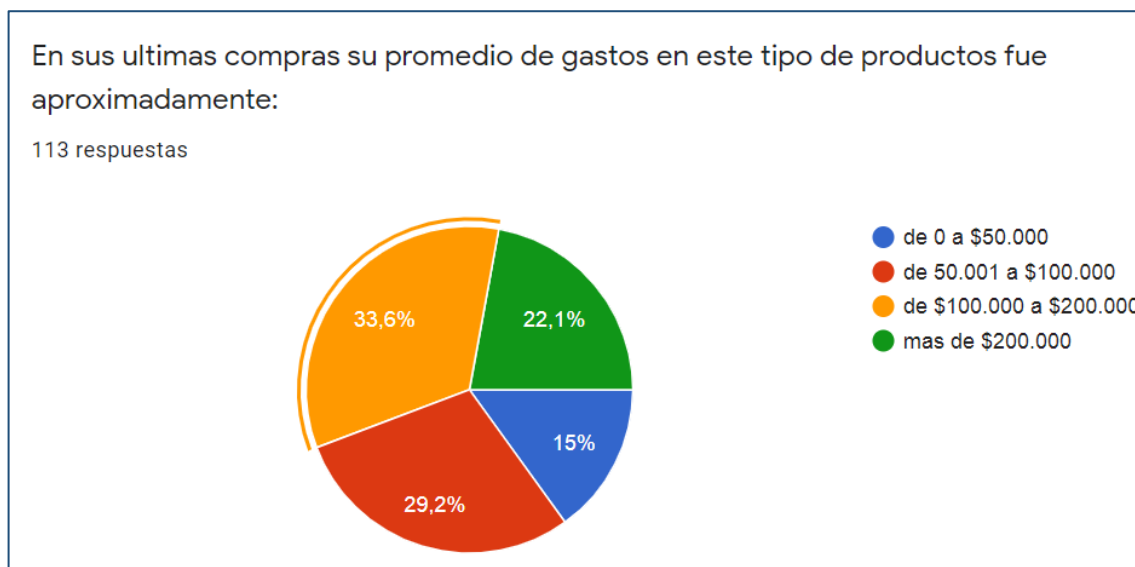
Pregunta 4. Tipo de prendas



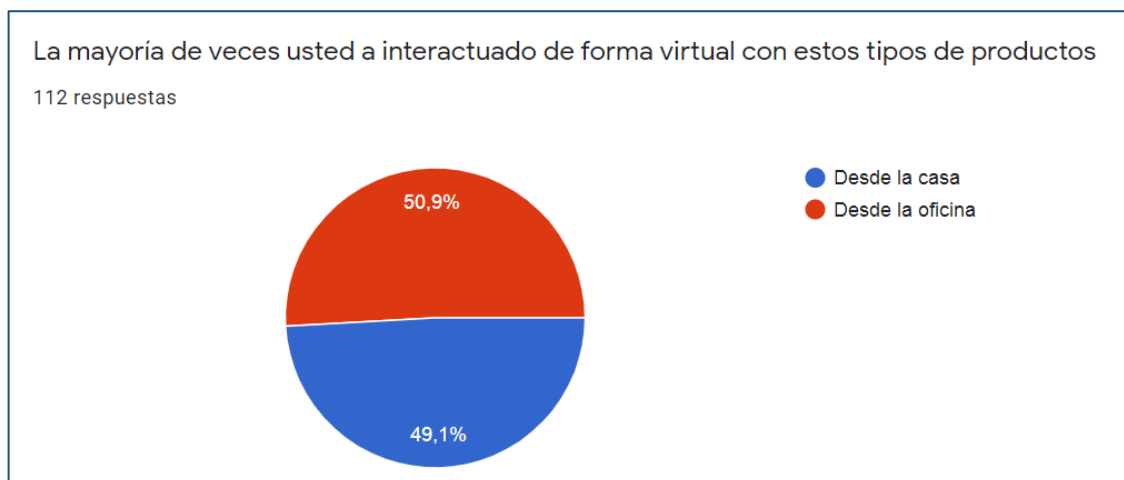
La mayoría de las personas encuestadas respondió que normalmente para este tipo de prendas tiene gastos limitados y en segundo lugar respondieron que tienen gastos limitados.

Gráfica 5

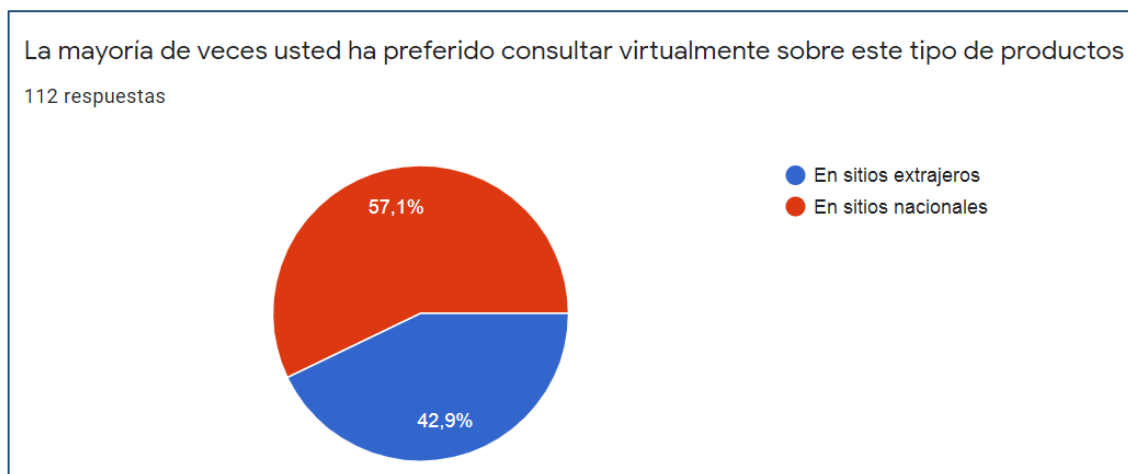
Pregunta 6. Promedio de gastos



La mayoría de los encuestados manifestó que en sus últimas compras el promedio de gastos fue de \$100.000 a \$200.000 y en segundo lugar han gastado entre \$50.000 a \$100.000

Gráfica 6*Pregunta 7. Lugar de interacción virtual*

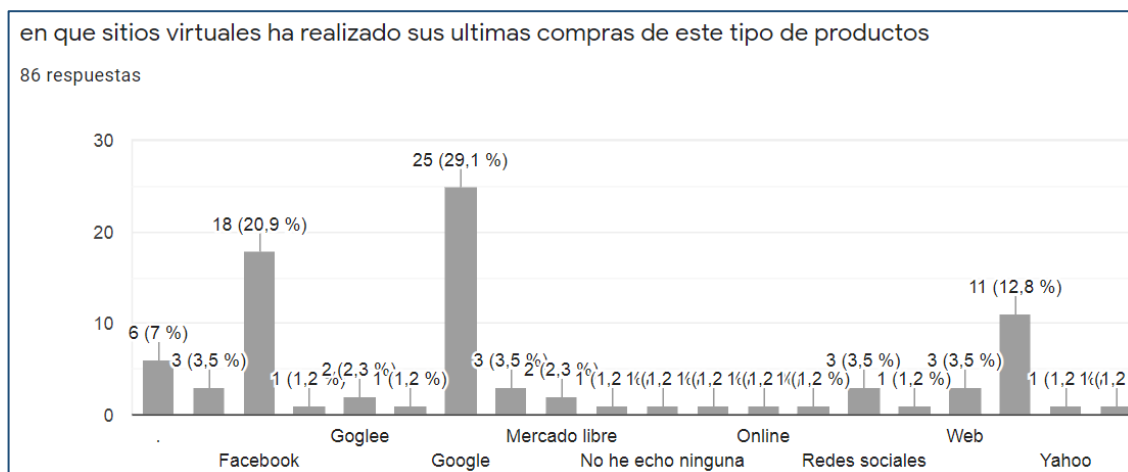
La mayoría de los encuestados manifestó que ha interactuado desde la casa y en segundo lugar han interactuado desde la oficina.

Gráfica 7*Pregunta 8. Sitios de consulta*

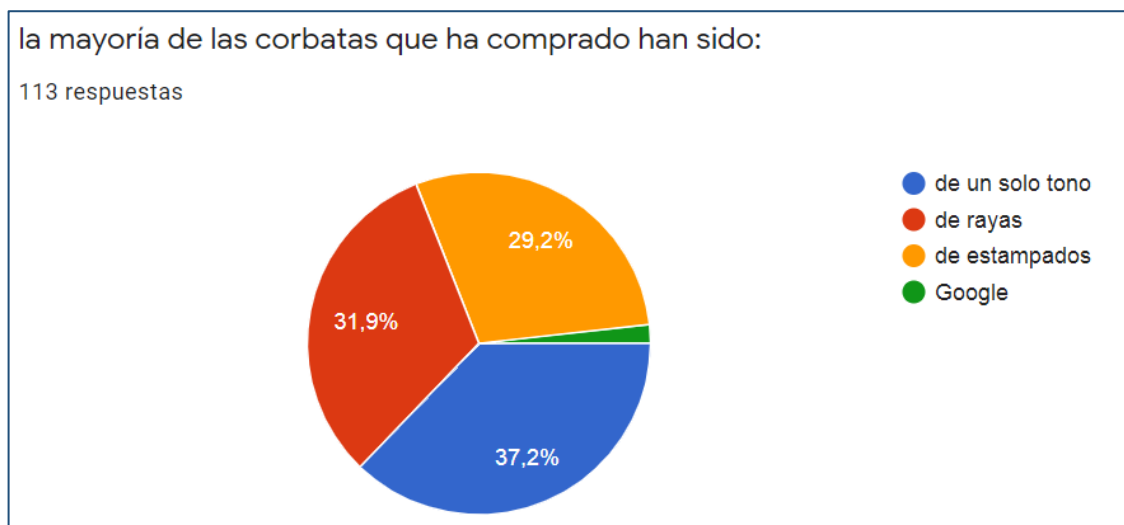
La mayoría de la encuestada consulta virtualmente en sitios web nacionales y en segundo lugar lo realizan sitios extranjeros.

Gráfica 8

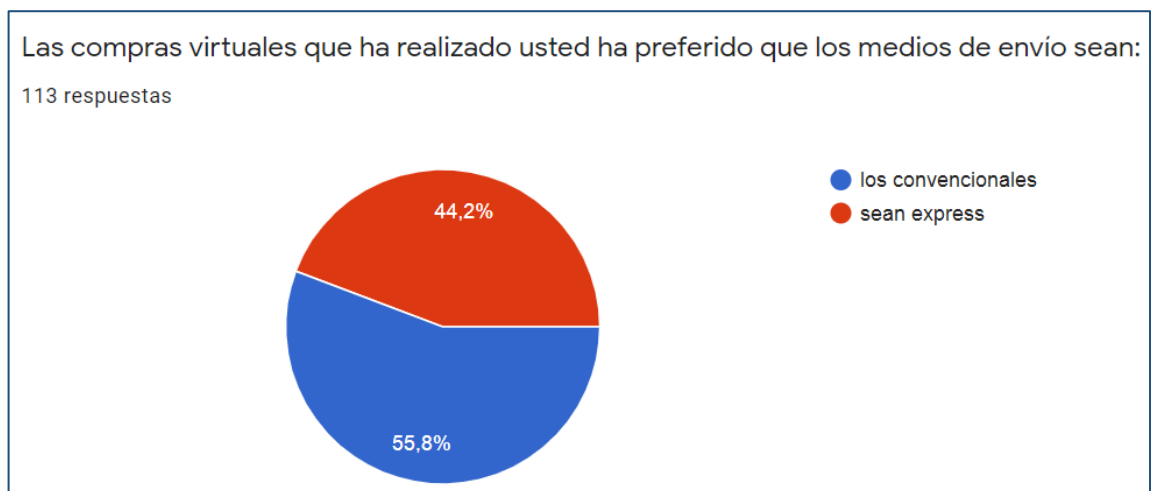
Pregunta 8. Sitios donde ha realizado sus compras



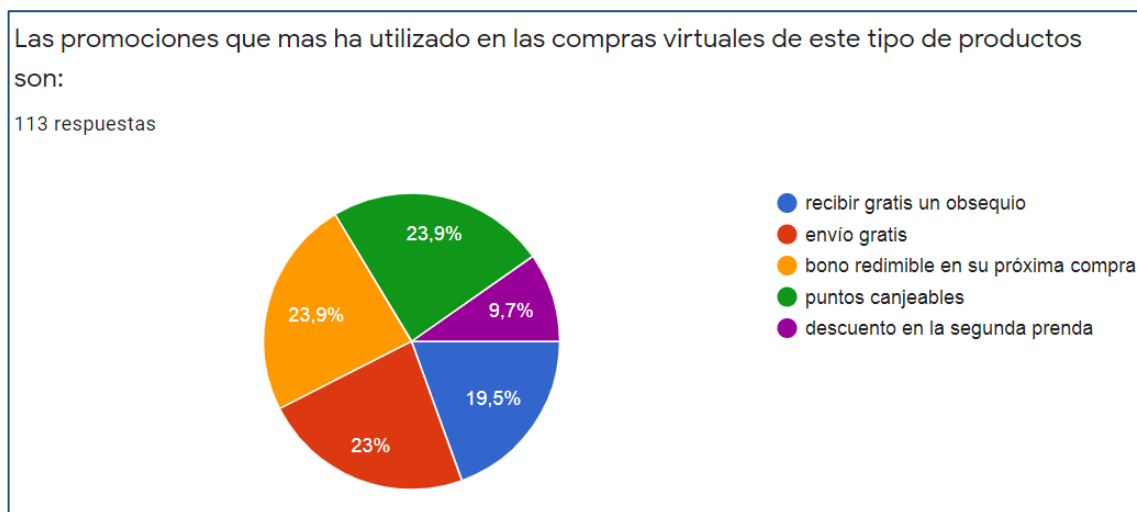
La mayoría de los encuestados manifiesta haber realizado sus compras a través de las redes sociales en especial Facebook e Instagram, y en segundo lugar a través de aplicaciones web como Google y Mercado Libre.

Gráfica 9*Pregunta 10. Lugar de interacción virtual*

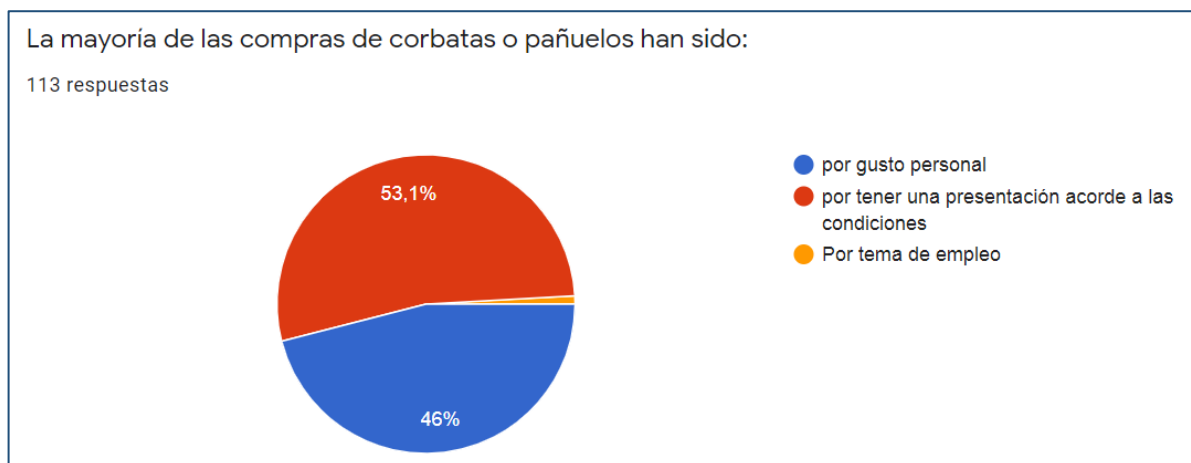
En el estilo de la corbata la mayoría de los encuestados con un 37,1% ha comprado corbatas de un solo tono, en segundo lugar con un 31,9% de rayas, en tercer lugar con un 29,2% de estampados.

Gráfica 10*Pregunta 11. Medios de envío*

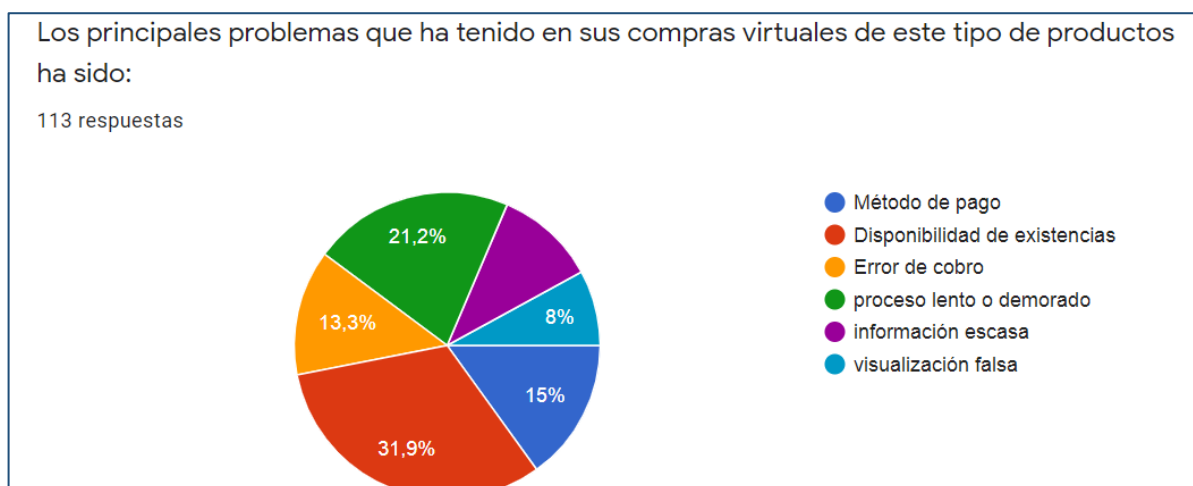
La mayoría de las compras realizadas por los encuestados con un 55.5% ha sido con envíos convencionales y en segundo lugar con un 44.2% han sido a través de medios express.

Gráfica 11*Pregunta 12. Tipos de promociones*

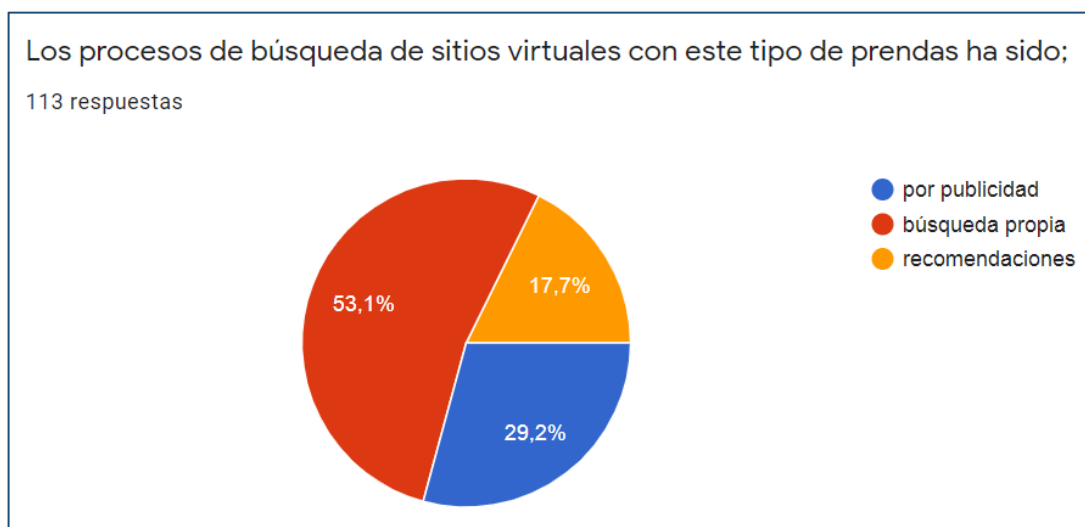
La mayoría de los encuestados con un porcentaje de 23.9% han utilizado las promociones que le permiten redimir un bono en la proxima compra y redimir puntos canjeables, en tercer lugar la promocion de envio gratis.

Gráfica 12*Pregunta 13. Motivos de las compras*

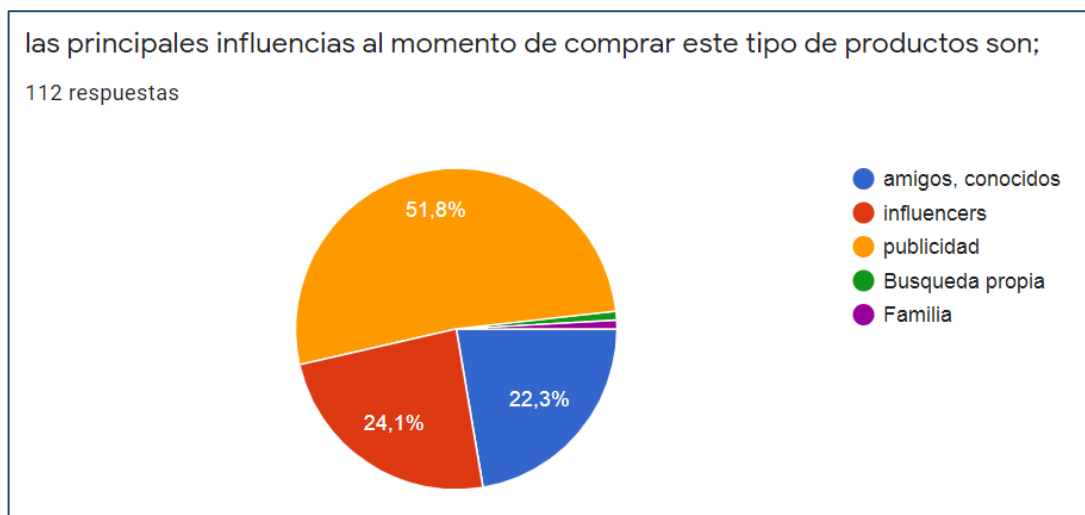
La mayoría de las compras de corbatas o pañuelos han sido para tener una presentación acorde a las condiciones y en segundo lugar por gusto personal.

Gráfica 13*Pregunta 14. Problemas en compras virtuales*

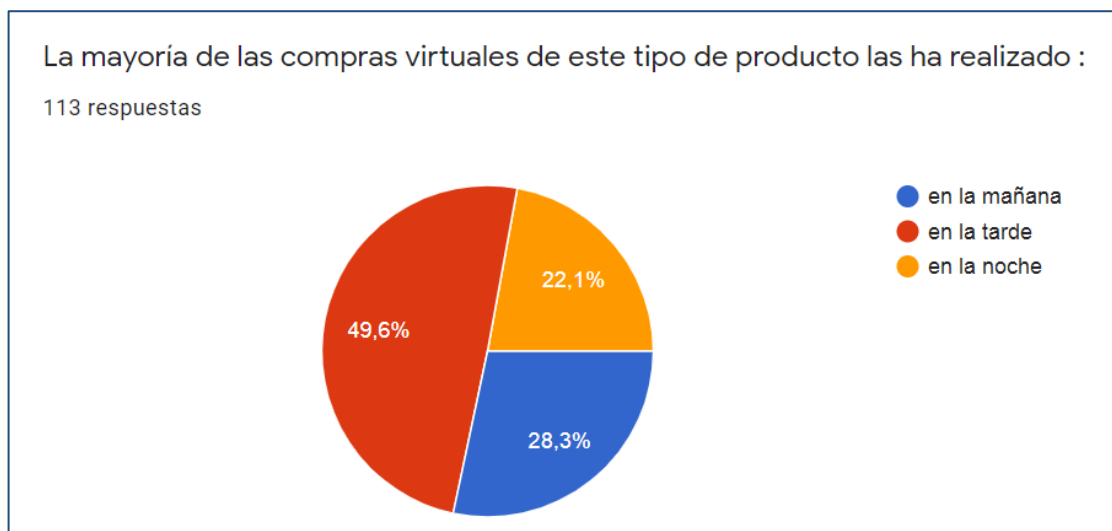
Los principales problemas que han tenido los encuestados al comprar este tipo de productos han sido la falta de disponibilidad de existencias y en segundo lugar los procesos lentos o demorados.

Gráfica 14*Pregunta 15. Búsqueda en internet*

La mayoría de encuestados ha realizado la búsqueda de este tipo de productos por motivación propia y en segundo lugar motivados por la publicidad.

Gráfica 15*Pregunta 16. Influencias en sus compras*

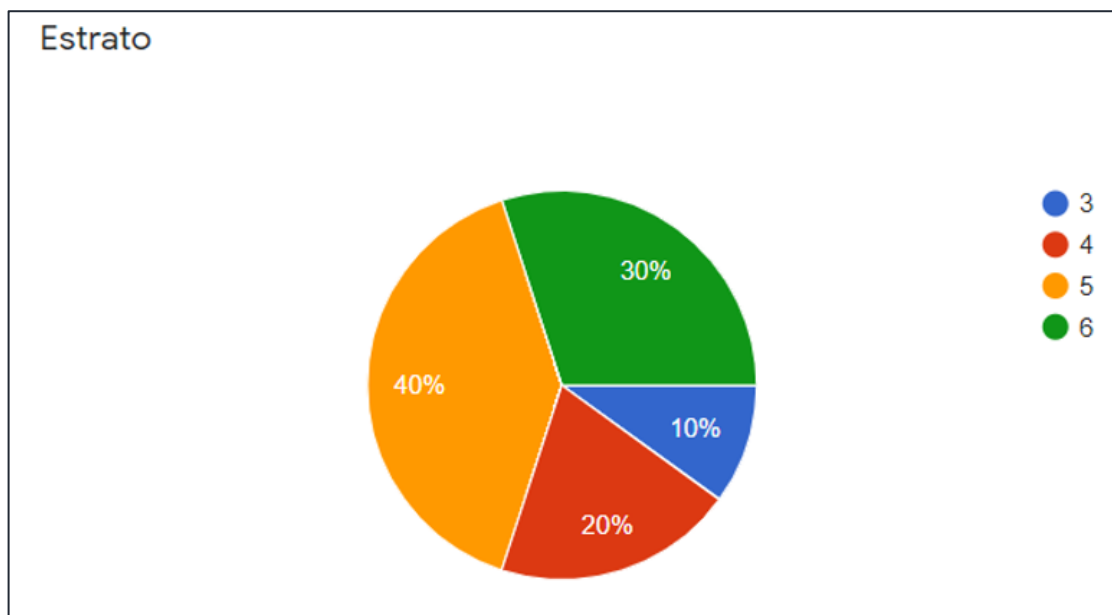
Las principales influencias al momento de comprar este tipo de productos es la publicidad, en segundo lugar los influencers y en tercer lugar los amigos y conocidos.

Gráfica 16*Pregunta 17. Horario de las compras*

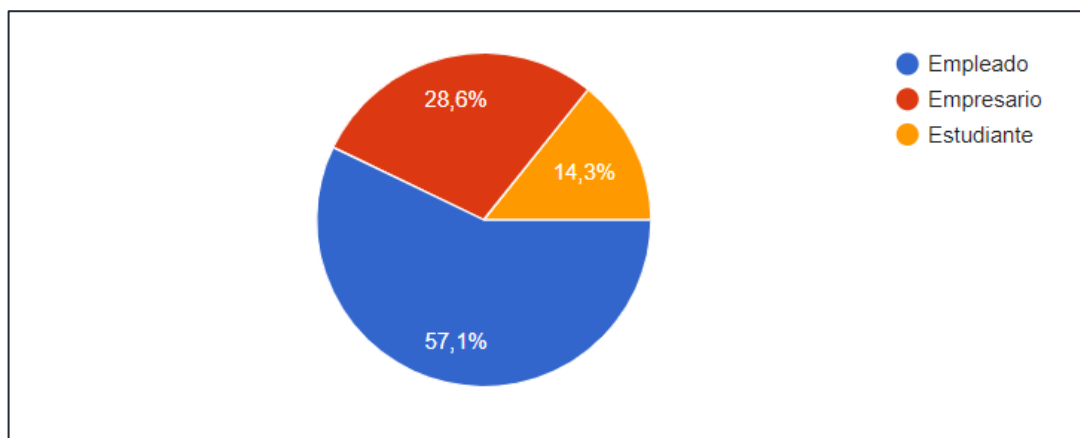
La mayoría de las compras virtuales de este tipo de productos las han realizado en las horas de la tarde y en segundo lugar en las horas de la mañana.

Gráfica 17

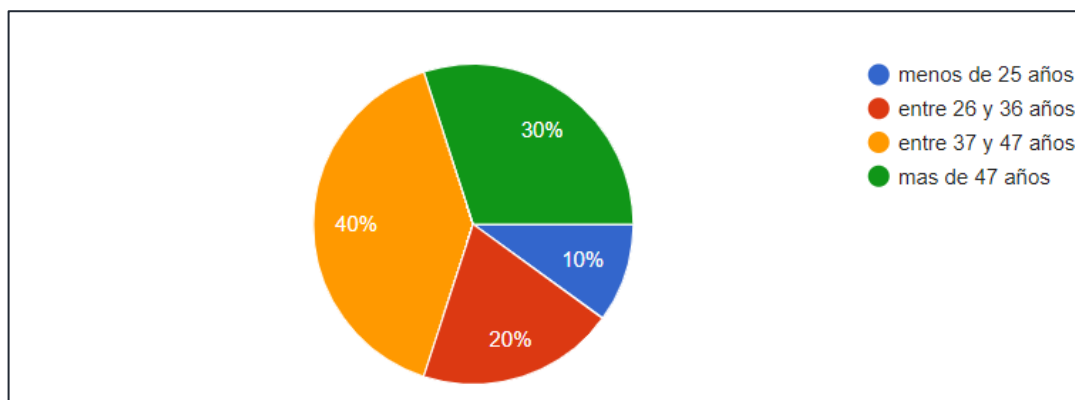
Pregunta 18. Estrato social



La mayoría de los encuestados son de estrato 5, en segundo lugar son de estrato 6 y en tercer lugar son de estrato 4.

Gráfica 18*Pregunta 19. Ocupación*

La mayoría de los encuestados con un 57,1% son empleados, en segundo lugar son empresarios con un 28,6% y estudiantes con un 14,3%.

Gráfica 19*Pregunta 20. Edad*

La mayoría de encuestados está en el rango de edad de 37 a 47 años de edad, en segundo lugar están en el rango de edad de más de 47 años y en tercer lugar en el rango 26 y 36 años.

Para los consumidores de tiendas virtuales participantes de este proyecto, las principales ventajas de comprar a través de un medio digital son la facilidad del proceso de compra, la rapidez con que pueden cumplir su objetivo que es comprar y el acceso que tienen a mayores descuentos y promociones mientras que por otro lado, consideran como desventajas aspectos como el no poder ver los colores reales, corroborar tallas, verificar la calidad y no poder lucir la prenda antes de comprarla, lo que hace que estos prefieran ir a las tiendas físicas en vez de adquirirlas por este medio. Las estrategias de email marketing son en repetidas ocasiones percibidas por los consumidores como publicidad excesiva y sin sentido, que generan un efecto contrario en estos sintiéndose invadidos en su privacidad y que decidan declinar estas ofertas.

Los consumidores de tiendas virtuales son hombres de estratos socioeconómicos altos que tienen acceso a una tarjeta de crédito y a educación superior, lo que les permite tener el

conocimiento acerca del funcionamiento de estos sitios virtuales. Adicional a esto, son consumidores con alta sensibilidad al precio por lo que siempre están buscando obtener ofertas y realizar compras inteligentes que se traduzcan en mayores ahorros versus una compra física.

El valor agregado en la compra a través de un portal web, además del ahorro del tiempo puesto que no hay desplazamiento a los puntos donde se encuentran las tiendas físicas, este canal está disponible 24 horas diarias los 365 días del año, lo que les permite a las marcas disponer de una mayor cobertura tanto geográfica como de tiempo para atender a su mercado objetivo.

Tabla 3

Estrategia de mejora en plataformas de compra en línea de acuerdo a las categorías definidas en el estudio

<i>Categorías</i>	<i>Estrategia de mejora en plataformas de compra en línea</i>
Motivación	1) Actualización constante del catálogo de productos y servicios. 2) Mantener siempre descuentos y promociones. 3) Contar una descripción de productos detallada, al igual que fotos de productos reales que se pueden observar todas las características del producto. 4) Proporcionar un chat online para resolver las inquietudes o miedos que le vayan surgiendo a los consumidores de la plataforma de compra en línea en tiempo real.
Comportamiento	5) Contar con una sección de comentarios para que los consumidores expresen sus opiniones acerca de los productos y servicios consumidos y ayuden en la decisión de compra de futuros consumidores. 6) Proporcionar filtros de búsqueda de productos y servicios de diferentes tipos: marca, precio, departamento, entre otros. 7) Ofrecer diferentes medios de pago y paquetería.
Experiencia	8) Proporcionar información acerca de garantías, políticas y contrato de privacidad. 9) Contar con un buscador interno de productos. 10) Ofrecer información acerca de devoluciones y reembolso. 11) Contar con una sección de contacto para solución de problemas.

La implementación de estas estrategias de mejora en las plataformas de compra en línea puede garantizar un mayor conocimiento del comportamiento y patrón de compra del consumidor. Puesto que las plataformas que conformen todos los elementos que se proporcionan en la Tabla, podrán ir adaptándose de acuerdo al análisis del consumidor periódicamente consiguiendo una toma de decisiones efectiva asegurando una mejor aceptación y satisfacción del consumidor.

3. Plan de mercadotecnia aplicado a los productos de moda masculina de la marca Paco.

Mediante la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia para la marca de moda masculina PACO, se podrá contar con una estrategia general, teniendo en cuenta características del mercado y satisfaciendo varias necesidades. Por consiguiente, se establece de manera, clara, precisa y concisa. En este orden de ideas, su estructura o contenido, establece de manera generalizada los siguientes aspectos: análisis de la situación, diagnóstico, objetivos y estrategias de marketing, estrategias de promoción, índices de gestión, análisis y competencias, mercado objetivo, tácticas y presupuesto.

La marca de ropa formal masculina PACO nace en la ciudad de Sincelejo, con el objetivo de brindar un estilo diferente. Actualmente se desea penetrar nuevos mercados, pero es una decisión que no puede tomarse a la ligera pues implica muchos riesgos, aparte de las inversiones que supone y tomar en cuenta muchos factores de índole cultural, social, económico y operativo; para tratar de minimizar este riesgo o al menos mantenerlo bajo control es necesario desarrollar una buena planificación que involucre estrategias de índole comercial para poder incursionar en estos nuevos mercados con la mayor probabilidad de éxito diseñar estrategias de intervención y manejo eficiente de recursos. Es relevante para la empresa establecer la administración del Marketing; mediante la estructura de un área de gestión, que le permita seleccionar el mejor perfil para un cargo determinado, es por ello, que la función respecto a la administración del personal se debe llevar en forma práctica y técnica mediante un proceso de vinculación de personal propio, que le permita estructurar las siguientes fases: reclutamiento, selección, contratación y vinculación.

Posteriormente en el desarrollo de las funciones, tener en cuenta la capacitación y desarrollo del personal y su respectiva motivación, como fases complementarias del proceso de vinculación del personal.

En este orden de ideas, no sobra indicar que se debe tener en cuenta óptima infraestructura, con el propósito de alcanzar los objetivos y metas propuestas, que cumpla con los requerimientos pertinentes para desarrollar adecuadamente los procesos en cada una de las áreas funcionales. Con respecto a la aplicabilidad de la tecnología e innovación, se hace necesario que la empresa tenga presente los siguientes aspectos: la innovación tecnológica es actualmente la variable que explica el cambio técnico en las empresas y la sociedad en general. Resultaría un contrasentido que cada una de ellas no la tuviera en cuenta como una dimensión importante y de su incumbencia y manejo directo, pues se convierte en el eje básico fundamental alrededor del cual se orquesta el cambio empresarial (Turriago, 2005, p. 51).

Con respecto a los clientes debe tener presente las siguientes variables o factores determinantes para su fidelización: el objetivo fundamental de cada empresa conlleva a ser la prestación de servicios. Los colaboradores todos deben ser vendedores, como función que permite crecer. Las actividades de mercadeo constituyen la columna vertebral de cada una de las empresas para garantizar el éxito futuro a corto, mediano y largo plazo. Es decir, es la función responsable de los resultados, ganancias, incremento de venta, rentabilidad, posicionamiento en el mercado, productividad y competitividad, eficaz y eficiente. Logrando con ello, una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

En ese mismo sentido y dirección, la principal razón de preferencia de los clientes la origina la buena atención y calidad de los productos. Por consiguiente, el más grande motor de las ventas y utilidades es la recomendación de los clientes satisfechos que poseen buena imagen y que hablan bien de la marca de moda masculina PACO. Entonces, lo que buscan los clientes es: buena atención, amabilidad, cortesía, conductas amigables, ambientes agradables, excelente calidad de

los productos y valor agregado, entre otros. Al igual cada día los clientes son más y más exigentes. Los clientes de hoy rechazan las empresas en las cuales no cumplen con sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias.

Otro factor tiene que ver con el entrenamiento en habilidades de mercadeo, particularmente del talento humano que la integra, la cual debe ser entrenada en atención y servicio al cliente, hacer un trabajo óptimo, pues sin entrenamiento no hay rendimiento y productividad. De ahí, que el factor comprensión requiere prestar un servicio que comprenda claramente la naturaleza humana, aprenda a escuchar al cliente, no basta con oírlo, mantener una excelente actitud y comprender a fondo las necesidades del consumidor.

- Objetivos y estrategias de marketing

Elaborar un programa de comunicación asertiva, que permita influir, estimular, informar y persuadir atentamente a los consumidores con el propósito de dar a conocer e identificar los productos y servicios ofertados por la marca de moda masculina PACO en las ciudades de Bogotá y Medellín.

- Objetivos:

- a) Lograr una participación en el mercado de un 5% inicialmente
- b) Desarrollar una estrategia de lanzamiento impulsando nuevos servicios ofrecidos.

- Objetivos de distribución del servicio.

- a) Establecer intermediarios de marketing adecuados.
- b) Ofrecer una atención al cliente que le permita cumplir con las expectativas del mismo.

c) Implementar el canal directo con el cliente, para lograr un contacto directo cara a cara generando mayor valor agregado.

- Objetivos de precios:

a) Planificar la publicidad y el plan de promociones para aumentar las ventas y realizar un trabajo mejor.

b) Transmitir mensajes al consumidor, con base en los siguientes niveles: información, persuadir y reforzar.

c) Programar, planificar y presupuestar una mayor promoción y publicidad para contrarrestar la competencia.

- Estrategias de marketing: En esta sección el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o el plan de acción para alcanzar los objetivos. Consta de estrategias específicas acerca de:

a) Mercados meta

b) Mezcla de marketing

c) Presupuesto.

Plantear las estrategias específicas para la marca de ropa PACO para los elementos de la mercadotecnia *Marketing mix* de acuerdo con su naturaleza, posicionamiento, diversificación, crecimiento. Como son productos nuevos, programas de ventas, publicidad, promoción de ventas precios y distribución.

Diseñar los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones, ideando estrategias, tácticas, presupuestos donde se detalla las actividades a realizar y costos para llevar a cabo el Plan de Mercadeo con su respectivo cronograma.

- Estrategia de precio: Se formulan las decisiones, que afectan la estructura de precios de los servicios ofrecidos por la marca de ropa masculina PACO:
 - a) Política de precios propia y de la competencia.
 - b) Precio previsto.
 - c) Margen de utilidad unitaria mínimos, para cubrir inversión, gastos fijos y rendimiento mínimo.
 - d) Posibilidad de que los precios fijados, brinden a los productos mayor accesibilidad. Y una penetración rápida al mercado.
 - e) Posibilidad de extracción ampliación del mercado.
 - f) Posibilidad de variación en los precios a para resistir la competencia una guerra de precios.
 - g) Analizar la relación precio –volumen-utilidad y hallar el punto de equilibrio.
 - h) Ofrecer descuentos o por volúmenes con alianzas con otros distribuidores. O por Pronto pago.
 - i) Determinar el porcentaje de ventas que se van a manejar a crédito, establecer los plazos y una política de cartera.

- Estrategia de venta: Plantear para la marca de ropa PACO las formas específicas en que se van a lograr los volúmenes de venta teniendo en cuenta los siguientes aspectos.
 - a) Clientes actuales

- b) Clientes que requiere un esfuerzo de venta
- c) Identificación de clientes potenciales, y formas de contactarlos.
- d) Características del producto: calidad precio, entrega rápida, garantías y servicio.
- e) Incentivos a la fuerza de ventas.
- f) Cubrimiento de zonas y plan de ampliación.
- g) Categorización de los clientes, (minoristas, mayoristas).

6.3.1 Análisis y competencias

Para identificar los clientes potenciales de la marca de ropa PACO se utilizarán listados empresariales suministrados por la cámara de comercio. En los primeros años del negocio los dos socios tendrán parte activa en la fuerza de ventas, donde dedicarán tiempo para la visita de los clientes y la actividad de mercadeo.

- Estrategia promocional: Son todos los mecanismos de promoción que la marca de ropa PACO utilizara, para informar a los consumidores sobre el producto o servicio, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para su análisis y diseño:
 - a) Medios utilizados para atraer la atención de los posibles clientes.
 - b) Presentación y promoción de productos
 - c) Mecanismos de apoyo a la fuerza de ventas, bonos, descuentos promocionales.
 - d) Programas de medios, determinando de que frecuencia y los costos destinados para ello de acuerdo a la capacidad de la empresa.

- Estrategia de distribución: Analizar aspectos básicos como:

- a) Alianzas estratégicas con distribuidores que se emplearan.
- b) Formas de entrega del servicio.

- Políticas de servicios: Aquí considerar los siguientes aspectos:

- a) Condiciones de la garantía de los servicios.
- b) Tipo de servicios brindados a los clientes.
- c) Diferentes formas de atención a los clientes.
- d) Comparación de la política de precios con los de la competencia.

- Estrategias o tácticas de ventas

Aquí se analiza cómo se hace la venta por parte de la marca PACO. En este caso se utilizará la propia fuerza de ventas, se analiza también como entrenarlos y como remunerarlos, también puede utilizar las empresas que facilite sus asesores de venta propios. Describe los descuentos que se darán a clientes empresariales, distribuidores, mayoristas y compararlos con los que brinda la competencia. Describe los acuerdos comerciales, económicos y financieros y laborales establecidos con los distribuidores o proveedores (Precios, descuento, exclusividad, forma de pago apoyo logístico etc.). Define también las ventas y presupuestos para los vendedores.

- Programas de acción:

Hace referencia a los programas específicos de acción de la marca PACO que responden a las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo? ¿Quién es el responsable para hacerlo? ¿Cuánto costará?

6.3.4 Cronograma de Actividades – Presupuesto

Tabla 4

Cronograma

ESTRATEGIAS	ACCIONES	12 meses o 52 semanas	FECHA INICIO	FECHA FINALIZA CIÓN	RESPON SABLE	PRESUPUES TO
<p>Estrategias de servicio.</p> <p>Dirigida a clientes y canales, manejo de clientes especiales (empresas, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas)</p> <p>Promover la venta y publicidad dentro del portal de la marca PACO.</p> <p>Lanzamiento de Servicios.</p> <p>Llevar portafolios de productos diferentes distribuidores e intermediarios.</p>	<p>Visitas personalizadas.</p> <p>Intensificar la promoción de ventas.</p> <p>Minería de datos, listados empresariales suministrados por cámara de comercio.</p> <p>Visitas, empresariales gestión telefónica, gestión virtual.</p> <p>POP: se hará una demostración de efectividad y calidad cada mes con el apoyo de los fabricantes de marcas de servicios ofrecidos.</p> <p>Con representación de personal idóneo externo que envían dichos</p>	<p>Las fechas muestran cuando comienza</p> <p>Se revisan</p> <p>Mes o trimestre</p>	<p>junio 1 de 2021</p>	<p>diciembre 30 de 2021</p>	<p>Vendedores.</p> <p>Proveedores</p> <p>Asesores</p>	<p>\$ 1.800.000</p>

	servicios en el horario de 10:00 a 12:00. am					
<p>Estrategias y alianzas.</p> <p>Establecer alternativas de penetración, alternativas de distribución, y comercialización.</p> <p>Mantener disponibilidad de servicios suficientes y disponibles.</p> <p>Estrategia de comercialización:</p>	<p>Implementación y</p> <p>Utilización de</p> <p>Alianzas con distribuidores.</p> <p>Insumos suficientes para la prestación de los servicios de manera controlada y organizada.</p> <p>Mantener suficiente stock de insumos. Inventarios.</p> <p>Existencias, organización y localización de insumos.</p> <p>Entrega a Domicilio de nuestros servicios sin costo adicional.</p> <p>Utilizar el servicio de transporte ofrecido por los distribuidores.</p> <p>Transporte: alianzas con empresas de encomiendas.</p>		junio 1 de 2021	Noviembre 30 de 2021	Gerente Conductor Gerente, Jefe de Bodega	\$1.400.000
<p>Estrategias de precio</p> <p>Alianzas estratégicas.</p>	<p>Alianza con otras distribuidoras que permiten conseguir mejores precios y ser más competitivos.</p> <p>Fijación de precios de lista, descuentos por volúmenes de venta,</p>		Octubre 1 de 2021	Diciembre 30 de 2021	Gerente Cartera y facturación	\$1.800.000

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA MARCA PACO



<p>Manejar descuentos por volúmenes de adquisición de servicios o por pronto pago.</p> <p>Presentar un análisis competitivo de precios. precio especial de lanzamiento</p> <p>Condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario.</p>	<p>financiación de pagos y condiciones de crédito</p> <p>Articulación con proveedores ante la posible variación de precios para resistir guerra de precios.</p>				<p>Departamento de ventas</p> <p>Cartera y facturación</p> <p>Proveedores</p> <p>Proveedores</p>	
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Utilizaremos medios de comunicación masiva como, prensa digital, correo directo, Internet,</p> <p>Evento de relanzamiento con promociones ofertar por medio de la animación.</p> <p>Uso de las tic`s</p>	<p>Emisores locales</p> <p>Pautas Publicitarias intensivas para lograr mayor captación de clientes.</p> <p>Presencia en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.</p> <p>Página Web Redes sociales. Facebook, Twiter consultas rápidas gratis</p> <p>exhibiciones con</p> <p>descuentos</p> <p>rebajas de precio</p>		<p>noviembre 1 de 2021</p>	<p>febrero 30 de 2022</p>	<p>Gerencia</p>	<p>\$ 1.600.000</p> <p>\$ 1.800.000</p> <p>0</p>

	paquetes de dos por uno o extras Demostraciones de servicio Cupones				Vendedores	
Estrategias de servicio Relación, control y seguimiento de los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa. Mecanismos de atención a clientes (servicio virtual, servicio a domicilio. Garantía ofrecida, Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.	Post venta_ vendedores. N # alianzas para comercialización. Se garantiza: asistencia, cambio o garantía de lo comprado" Respuesta rápida a las dudas o problemas que se presente. O problemas que se presente.		junio 1 de 2021	diciembre 30 de 2021	Proveedores Vendedores	\$2.200.000

Fuente: (autores, 2021).

Finalmente, se determinó la medición efectiva de las estrategias planteadas con base en los siguientes indicadores:

6.3.5 Indicadores De Gestión Del Plan De Mercadeo:

- a) Aumento de nuestros clientes en un 20 %.
- b) Incremento de las ventas a través de alianzas estratégicas en un 25%
- c) Número de clientes atendidos en el portal web
- d) Cantidad de clientes atendidos en el lanzamiento de los productos de la marca.
- e) Medición del nivel de satisfacción de los usuarios mediante la investigación de mercados

Tabla 5*Indicadores De Gestión Del Plan De Mercadeo*

Elemento	Concepto	Objetivo	Personas a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
Fuerza de ventas	Talento humano o capacidad para aplicar las estrategias y tácticas planificadas por la dirección	Asesorar al público objetivo	clientes actuales y potenciales	Semanal	Empresas de las bases de datos	Lideres	\$600.000	Indicadores de número de clientes asesorados vs número de ventas del servicio
Redes sociales	Medio de contacto directo con la empresa	Brindar un canal bidireccional para facilitar la comunicación	Segmentado por edades y profesiones	Mensual	Facebook, Instagram, twitter.	Comunity manager	1.000.000	Indicadores de publicaciones vs número de interesados en bases de datos
Ferias	Encuentro empresarial para	Branding corporativo	Segmentos de clientes	Trimestral	Cámaras de comercio, asociación	Jefe de mercadeo	2.600.000	Indicadores de número de

Elemento	Concepto	Objetivo	Personas a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
	posicionar marcas				es, agremiaciones.			clientes potenciales alcanzados
Marketing digital	Acceso digital de interacción	Brindar más información relevante para los clientes	Segmentos empresariales. Empresas de transporte, distribuidoras	Mensual	Página Web de la empresa	Sistemas	2.000.000	Número de visitas digitales

Fuente: autores

Las empresas dedicadas a este servicio de orientación psicológica vienen utilizando con mayor frecuencia el marketing digital como una de sus principales herramientas de comunicación, que les permite interactuar de una mejor forma con sus clientes, en sentido bidireccional, que otros medios no lo permiten. Es así como estas empresas desarrollan canales de comunicación en redes sociales, de acuerdo a las preferencias de sus segmentos de mercado y cuentan con páginas web que permite a los clientes conocer más de las empresas y sus servicios de una manera eficiente a bajo costo en comparación a otros medios tradicionales

7. Conclusiones

En conclusión, este proyecto se encontrará con un sector importante dentro de la economía de las dos principales ciudades y colombiana que aporta de manera significativa a los índices de empleo y que ofrece beneficios importantes en cuanto al crecimiento, acompañamiento y desarrollo de la idea de negocio por parte de la cámara de comercio como ente fundamental a nivel de emprendimiento, acompañado de un conjunto de organismos especializados en las actividades relacionadas a la confección y a la moda, quienes suministran herramientas que permiten aprovechar más fácilmente las oportunidades que ofrece el ambiente comercial y evita caer en errores. Dentro de los beneficios también se destaca el interés del gobierno colombiano en mejorar las condiciones del sector, puesto que luego de una fuerte crisis se logró restablecer la producción y ventas con ayuda de una reacción oportuna del gobierno tomando decisiones precisas en cuanto a los aranceles e impuestos. Por otra parte este sector exige a nuevos entrantes y empresas con recorrido un gran compromiso a nivel de innovación, no solo en sus productos sino también en sus movimientos publicitarios y de mercadeo, los cuales generan tendencias y garantizan la fidelidad de los clientes; además será indispensable que la compañía reconozca que la competencia directa es fuerte a causa de la alta población de organizaciones en los niveles de pequeñas y medianas empresas. Las tendencias anteriormente nombradas son un factor decisivo para crear los cimientos de la compañía en cuanto al diseño del producto y las necesidades cambiantes de los clientes al hablar de moda, de esta manera será una prioridad el control de dichos cambios con el manejo de la tecnología y la tendencia viral de las redes sociales en donde se busca imponer un estilo de vida basado en la moda.

El consumidor de la ciudad de Bogota y Medellín poseen cada vez mas dentro de sus hábitos de compra, la búsqueda de nuevas ofertas a través de las tiendas virtuales, especialmente en aquellos portales que ofrecen ropa o prendas para vestir. Por lo que es de suma importancia para estas marcas que quieran incurrir en este canal, construir una cultura alrededor de la compra online junto con sus consumidores, prepararlos para este canal, enseñarles todo sobre su manejo, ventajas, garantías con las que cuentan y todos aquellos beneficios relacionados con las compras y pagos

online. Las empresas deben buscar espacios en los que pueden recibir retroalimentación por parte de sus consumidores para mejorar su sitio y construirlo de tal manera que sea lo más cómodo y agradable para su mercado objetivo.

Para los consumidores de tiendas virtuales participantes de este proyecto, las principales ventajas de comprar a través de un medio digital son la facilidad del proceso de compra, la rapidez con que pueden cumplir su objetivo que es comprar y el acceso que tienen a mayores descuentos y promociones mientras que por otro lado, consideran como desventajas aspectos como el no poder ver los colores reales, corroborar tallas, verificar la calidad y no poder lucir la prenda antes de comprarla, lo que hace que estos prefieran ir a las tiendas físicas en vez de adquirirlas por este medio. Las estrategias de email marketing son en repetidas ocasiones percibidas por los consumidores como publicidad excesiva y sin sentido, que generan un efecto contrario en estos sintiéndose invadidos en su privacidad y que decidan declinar estas ofertas.

Los consumidores de tiendas virtuales son hombres de estratos socioeconómicos altos que tienen acceso a una tarjeta de crédito y a educación superior, lo que les permite tener el conocimiento acerca del funcionamiento de estos sitios virtuales. Adicional a esto, son consumidores con alta sensibilidad al precio por lo que siempre están buscando obtener ofertas y realizar compras inteligentes que se traduzcan en mayores ahorros versus una compra física.

El valor agregado en la compra a través de un portal web, además del ahorro del tiempo puesto que no hay desplazamiento a los puntos donde se encuentran las tiendas físicas, este canal está disponible 24 horas diarias los 365 días del año, lo que les permite a las marcas disponer de una mayor cobertura tanto geográfica como de tiempo para atender a su mercado objetivo.

Referencias Bibliográficas

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson. 160.p

Asociación Mexicana De Venta Online (2018). *Retos y Tendencias del Sector Logístico: “E Commerce y la Última Milla” 2018*, Daqua Strategic Intelligence, México

Asociación Nacional de Instituciones Financieras (2015). *Evolución Reciente de la Cadena de la Moda*. URL: anif.co/sites/default/files/uploads/Nov24-14.pdf>.

Aguilar, A. y V. Gutiérrez, S. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico: opiniones de las empresas*. Cuadernos de gestión. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa.

Beltrán, K. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa manufacturera y comercializadora de trajes para hombre en la ciudad de Bogotá*. Fundación Universidad De América, Facultad De Ingenierías, Programa De Ingeniería Industrial.

Cortés, A. y Múnera, S. (2016). *Guía para la creación de una tienda virtual de ropa*. Universidad Eia Ingeniería Administrativa.

Churchill, G. (2004). *Investigación de mercados. Cap. 5 en Tipos de diseño de investigación e investigación exploratoria*, (4ta ed.), Internacional Thomson Editores, 104p

Departamento Nacional De Estadística-Dane (2015). *Encuesta Nacional anufacturera, datos históricos*. URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/industria/encuesta-anual-manufacturera>.

- Dinero (2020). *Negocios. Competencia en moda masculina*. URL: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/competencia-modamasculina/70285>.
- Echavarría, G. (2008). *El nuevo Marketing Digital*. In *Marketing en Internet*.
- Fransi, C. (2005). *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 18.
- Gómez, J. (2015). *Gerente administrativo y financiero*. Entrevista en profundidad Confetex de Colombia .
- Inexmoda *Observatorio Económico Nacional del Sector*. Sector textil/ confección diseño y moda
URL:<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca>.
- Hernández, M. (2011). *Análisis de Tendencias de Herramientas Ebusiness en las PYMES Colombianas: Caso de Estudio E-commerce.*, 2015,
URL: [www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/Analisis_herramientas E-business Caso de estudio E-COMMERCE.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/Analisis_herramientas_E-business_Caso_de_estudio_E-COMMERCE.pdf)
- Kinney, T. y Taylor, J (1998). *Investigación de mercado*. (3ª ed.) McGraw- Hill. 230p
- Kotler, P. y Armstrong, G. *Fundamentos de marketing*. Pearson. 520p
- Kotler, P. y Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*. Traducido por Gay, M G. (8a ed). Pearson Educacion, p.40-41.
- Lamb, C. y Hair, J. *Marketing*. (2011). Traducido por Staines, G. y Hernández, M. (11a ed.) México, D.F.: Cengage Learning Editores. p.15.

- Mullins, J. *Administración de Marketing*. (2007). *Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Traducido por Muñoz, J H y Martínez, F J.(5a ed.) , McGraw-Hill Interamericana Editores.p.471
- Periódico La Tarde. (29 de enero de 2015). *Cerca de 20 billones fue el consumo de vestuario en Colombia en el 2014*. En: Periódico La Tarde.
- Rodríguez, R. (2010). *Mercadotecnia y ventas de poder*. p. 10
- Sánchez-Alzate, J. y Montoya, (2017). La Confianza como Elemento Fundamental en las Compras a través de Canales de Comercio Electrónico: Caso de los Consumidores en Antioquia. *Revista Innovar*, 27(64), 11-22. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62365
- Vargas, S. (2015) *Analizar la Influencia de los Mensajes en las Redes Sociales de Marcas de Prendas de Vestir, sobre la Decisión de Compra en Mujeres de 18 a 30 años de la Ciudad de Cali*, Tesis publicada, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social y Periodismo
- Villegas, F. y Beltrán, A. *Plan de Marketing. Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Comunicación impresa Editores, 200
- Staton, W. y Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Traducido por Staines, M O. (14 ed.): McGraw-Hill Interamericana Editores. p.600.
- Tavera, M. Sánchez G, y Ballesteros D. (2011). *Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, 19(2), 9–23.

TIC, M., y Napoleón Franco, I. (2014). *MINTIC: 8 de cada 10 colombianos están usando Internet.*

URL <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

Zarco, A. y Ruiz, (2006). *La Influencia de las TIC en la Distribución Comercial: Implicaciones Estratégicas para la Gestión Promocional Minorista*, ISSN-e: 1681-5645,: Rev. Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, , 9