

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “SAMACA BOUTIQUE”
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2023

DIANA MARCELA CASTILLO GÓMEZ
REISMI LEANA FERNÁNDEZ QUINA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
CAUCA
2022

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “SAMACA BOUTIQUE”
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO PARA EL AÑO 2023

DIANA MARCELA CASTILLO GÓMEZ
REISMI LEANA FERNÁNDEZ QUINA

PROYECTO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE ASESORÍA PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Directora del Trabajo de Grado
IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
Magíster en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
CAUCA
2022

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao, Cauca
(03, mayo, 2022)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de ante mano a Dios, por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para sacar adelante la carrera, seguidamente a mi madre Flora Gómez, a mi padre Libardo castillo y a mis hermanos Sandra Castillo y Roberth castillo que me han apoyado incondicionalmente y me han inculcado valores para que sea una persona honesta, responsable, dedicada, disciplinada y una guerrera para enfrentar cualquier obstáculo se me presente en la vida, y a todas las personas cercanas que me brindaron de su ayuda para lograr llegar al final de la carrera.

Diana Marcela Castillo Gómez

Dedico este trabajo en especial a Dios por brindarme la valentía y la sabiduría para formarme como profesional durante estos años, posteriormente a mi madre Eugenia Quina, a mi tío Carlos Narváez y demás familiares por el apoyo a lo largo de mi carrera.

Reismi Leana Fernández Quina

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad del Valle por permitirnos la oportunidad de hacer parte de ella, a sus docentes por brindar cada uno sus conocimientos, gracias a nuestros compañeros por las experiencias vividas, por el apoyo académico y por los espacios culturales compartidos, aspectos que fortalecieron nuestra formación como persona y nuestro perfil como profesional.

Gracias a nuestra profesora y tutora Ivana González Rodríguez quien nos brindó su conocimiento, nos dio las pautas necesarias para la realización de nuestro trabajo investigativo, nos dedicó su tiempo y apoyo para culminar esta asesoría.

A la propietaria de la empresa “SAMACA BOUTIQUE” por brindarnos la confianza y facilitarnos la información requerida para la ejecución de las actividades. También, a los clientes de la empresa por sacar un espacio de su tiempo para colaborarnos con el diligenciamiento de la encuesta acerca del marketing mix.

CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
LISTA DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	16
PALABRAS CLAVE	17
1.INTRODUCCIÓN	18
2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	20
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	22
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
2.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA	25
3 OBJETIVOS.....	26
3.1 OBJETIVO GENERAL	26
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
4 JUSTIFICACIÓN	27
5 MARCO TEÓRICO	29
5.1 EMPRESA	29
5.2 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	30
5.2.1 Empresas industriales.....	31
5.2.2 Empresas comerciales.....	31
5.2.3 Origen de capital	31
5.2.4 Magnitud de la empresa.....	32

5.3 PROCESO ADMINISTRATIVO.....	33
5.3.1 Planeación	34
5.3.2 Organización.....	39
5.3.3 Dirección	40
5.3.4 Control	42
5.4 ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.....	44
5.4.1 Administración de recursos humanos	44
5.4.2 Mercadotecnia	45
5.4.3 Finanzas	45
5.4.4 Producción	46
5.5 HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	47
6.6 MARKETING.....	47
6.7 MARKETING MIX	49
6.7.1 Proceso del marketing	51
6.7.2 Matriz DOFA	52
6.8 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	53
6.8.1 El poder de negociación de los clientes	54
6.8.2 El poder de negociación de los proveedores	54
6.8.3 Amenaza de productos sustitutos	55
6.8.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes	55
6.9 VENTAJA COMPETITIVA.....	56
7. PLAN DE MARKETING	57
7.1 PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	58
8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	59

8.1 ANÁLISIS INTERNO.....	59
8.2 EL ANÁLISIS DE VENTAS/CARTERA	59
8.3 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	60
8.4 ANÁLISIS DE INDICADORES	60
8.5 INDICADORES GENERALES	61
8.6 INDICADORES PARTICULARES.....	62
8.7 ANÁLISIS DE FACTORES DE MERCADEO.....	62
8.8 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR.....	63
8.9 ANÁLISIS EXTERNO	64
8.10 CONSUMIDOR ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	64
8.11 COMPETENCIA.....	65
8.12 MERCADO.....	65
8.13 MACRO ENTORNO.....	66
8.14 MICRO ENTORNO	69
8.15 PROVEEDORES	69
8.16 CANALES	70
8.17 PÚBLICO	71
8.18 MATRIZ DOFA.....	71
8.19 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	72
8.20 OBJETIVOS DE MARKETING.....	72
8.21 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA TÁCTICA	73
8.22 DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING.....	73
8.23 EI CRONOGRAMA DE MARKETING	74
8.24 EL PRESUPUESTO DE MARKETING	74

8.25 ESTADO DE RESULTADOS	75
9. MARCO CONCEPTUAL	77
9.1 MARKETING.....	77
9.2 MARKETING MIX	77
9.3 MARKETING DIGITAL.....	79
9.4 POSICIONAMIENTO	80
9.5 PLANEACIÓN.....	81
9.6 COMPETENCIA.....	81
9.7 SEGMENTACIÓN	81
9.8 CONSUMIDOR	82
9.9 ESTRATEGIAS.....	82
10. MARCO CONTEXTUAL	83
11. METODOLOGÍA	88
11.1 TIPO DE ESTUDIO.....	88
11.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	88
11.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	89
12. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA	92
12.1 ANÁLISIS INTERNO.....	92
12.1.1 Nombre y logo.....	92
12.1.2 Misión.....	93
12.1.3 Visión	94
12.1.4 Valores.....	94
12.1.5 Análisis de ventas y cartera	95

12.1.6 Análisis de cartera.....	100
12.1.7 Política de ventas.....	103
12.1.8 Análisis de rentabilidad	103
12.1.9 Análisis de indicadores	106
12.1.10 Análisis de factores de mercadeo	107
12.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	110
12.2.1 Análisis del consumidor	110
12.2.2 Análisis de la competencia.....	111
12.2.3 Análisis de mercado.....	115
12.2.4 Factores económicos.....	117
12.2.5 Factores socioculturales	122
12.2.6 Factores políticos legales.....	125
12.2.7 Factores tecnológicos	128
13. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL MARKETING MIX A LOS CLIENTES DE “SAMACA BOUTIQUE”	131
13.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	131
13.2 RESULTADO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:	132
14. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	133
ENCUESTAS	133
15. PLAN DE MARKETING	145
15.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	145
16. CONCLUSIONES	155
17. RECOMENDACIONES	157
REFERENCIAS	159

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las empresas.....	30
Tabla 2. Matriz DOFA	53
Tabla 3. Elementos del macro entorno.	68
Tabla 4. Las 4p del marketing.....	78
Tabla 5. Marketing tradicional y marketing digital	80
Tabla 6. Matriz DOFA	95
Tabla 7. Demanda y ventas línea deportiva 2020/21/22.....	96
Tabla 8. Demanda y venta línea de ropa casual 2020/21/22	97
Tabla 9. Demanda y ventas líneas de salud y belleza	98
Tabla 10. Total, ventas 2020/2021.....	99
Tabla 11. Análisis de cartera año 2020.....	100
Tabla 12. Análisis de cartera año 2021.....	102
Tabla 13. Análisis de rentabilidad de ropa deportiva	104
Tabla 14. Análisis de rentabilidad de ropa casual.....	105
Tabla 15. Análisis de rentabilidad de la salud y belleza.....	105
Tabla 16. Indicador de liquidez	106
Tabla 17. Indicador de liquidez	107
Tabla 18. Análisis de la competencia.....	114
Tabla 19. Segmentación del mercado	116
Tabla 20. Industrias manufactureras tasa de C. en volumen.....	120

Tabla 21. Cálculo de la muestra	132
Tabla 22. Estrategia de producto.....	146
Tabla 23. Estrategia de precio.	147
Tabla 24. Estrategia de promoción	148
Tabla 25. Estrategia de plaza.	149
Tabla 26. Cronograma de actividades.	150
Tabla 27. Cronograma de actividades.	151
Tabla 28. Cronograma de actividades.	152
Tabla 29. Cronograma de actividades	153
Tabla 30. Control de indicadores	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso administrativo.....	33
Figura 2. Tipo de planeación	36
Figura 3. Proceso de planeación	39
Figura 4. Proceso de control	43
Figura 5. Áreas de la empresa.....	44
Figura 6. Mezcla del marketing	50
Figura 7. Proceso del marketing	51
Figura 8. Análisis de situación	76
Figura 9. distribución de la población por sexo y grupos de edad	84
Figura 10. Índice de masculinidad y feminidad	85
Figura 11. Análisis de situación	93
Figura 12. Demanda y ventas línea deportiva 2020/21/22.....	96
Figura 13. Demanda y ventas líneas de ropa casual 2020/21/22	97
Figura 14. Demanda y ventas líneas de salud y belleza 2020/21/22	98
Figura 15. Total, ventas crédito y de contado año 2020	101
Figura 16. Total, ventas crédito y de contado año 2021	103
Figura 17. Boutique Be One	112
Figura 18. Tienda Vanessa Torres.....	113
Figura 19. Almacén Carachas.....	113
Figura 20. Análisis de la competencia	114
Figura. 21 formula tamaño de la muestra	131

Figura 22. Edad	133
Figura 23. Estrato	134
Figura 24. Ocupación.....	134
Figura 25. Factores más relevantes a la hora de comprar.....	135
Figura 26. Estilos de ropa	136
Figura 27. Prendas de vestir más adquiridas	136
Figura 28. Sugerencia de nuevos productos	137
Figura 29. Establecimiento preferido para realizar compras	138
Figura 30. Medio de comunicación utilizado para visualizar contenido.....	138
Figura 31. Red social para comprar productos	139
Figura 32. Fechas con mayor demanda de prendas de vestir	139
Figura 33. Tipo de promoción preferida	140
Figura 34. Eventos para promocionar ropa de temporada.....	141
Figura 35. Rango de inversión al momento de comprar una prenda	141
Figura 36. Opinión con respecto a los precios manejados por la empresa “SAMACA BOUTIQUE”	142
Figura 37. Preferencias de forma de pago.....	142
Figura 38. Desde hace cuánto utiliza nuestros productos	143
Figura 39. Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos	143

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1. (PIB) tasa de crecimiento en volumem.....	118
Grafica 2. Proporción de población ocupada informal según sexo	121
Grafica 3. Porcentaje de personas de 12 años y más que asisten a	123
actividades culturales cabeceras municipales.	123
Grafica 4. Porcentaje de personas de 12 años y más que asisten a actividades culturales cabeceras municipales.	124
Grafica 5. Porcentaje de personas de 12 años y más que asisten a cine cabeceras municipales.	125
Grafica 6. Solicitudes y beneficios de políticas gubernamentales de apoyo	126
Grafica 7. Encuesta pulso empresarial	127
Grafica 8. Encuesta sobre ventas por internet.....	129
Grafica 9. Encuesta sobre trabajo remoto	130

RESUMEN

Para realizar el plan de marketing de “SAMACA BOUTIQUE”; se hizo un análisis de la situación actual de la empresa y de su entorno; se encontraron varias debilidades, entre las que se recalcan: tener menor capacidad financiera frente a la competencia, desventaja con proveedores en relación al volumen de compras y ser nuevo en el mercado, lo cual tuvo efectos directos en la generación de ingresos. Por otro lado, presenta fortalezas destacadas como la atención al público fuera del horario habitual y las facilidades de pago que les brinda a los clientes potenciales, variables que los hace competitivos frente a la competencia y que de alguna manera permite que la empresa se encuentre en el mercado. Seguidamente con respecto al macro entorno se descubrieron oportunidades importantes en el entorno tecnológico y socio cultural, como es el crecimiento de las ventas y el uso de redes sociales, el e-commerce, las festividades y las culturas vivientes en el municipio de Santander de Quilichao. Referente a las amenazas que representa el macro entorno se resalta en mayor medida el entorno económico; ya que dentro del mercado se encuentran amenazas debido a la pandemia generada por el Covid19, como; el desempleo, la inflación, el salario mínimo, las importaciones, el bajo poder adquisitivo de las personas, que en conjunto crean un ambiente de preocupación en materia económica.

Después se hizo el análisis externo, el análisis de mercado, el análisis del consumidor, el análisis específico de los competidores a través de la matriz comparativa, teniendo en cuenta factores relevantes para determinar el perfil competitivo de la organización. Seguidamente se continuo con la identificación

de las necesidades a través de una encuesta para conocer las preferencias y gustos de los clientes de la empresa.

Para finalizar, teniendo en cuenta toda la información analizada se planteó el plan de marketing mediante estrategias enfocadas en los cuatro elementos básicos del marketing mix; producto, precio, promoción y plaza para lograr el incremento de las ventas en un 60%, la captación de nuevos clientes y el posicionamiento a nivel local y regional.

PALABRAS CLAVE

Planeación comercial, Posicionamiento, Ventas.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el continuo cambio del mercado y la globalización, las empresas comercializadoras han optado por implementar planes estratégicos de marketing que contribuyan al cumplimiento satisfactorio de sus objetivos. Según Hoyos (2013):

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos, Este ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (p. 3)

En tiempos de pandemia, las empresas buscan planes de marketing alternos que tengan un mayor alcance para con sus clientes, implementando estrategias que favorezcan el crecimiento de las ventas, el mejoramiento de la imagen y una percepción satisfactoria del producto, lo que le añade valor e importancia a esa conexión entre el cliente y la empresa.

En ese sentido, la empresa “SAMACA BOUTIQUE” necesita fortalecer estrategias de producto, promoción, precio y plaza encaminadas a posicionarla

e impactar con su mercado de manera óptima, oportuna, rentable y sostenible, centrando la presente investigación en el diseño de un plan de marketing para posicionar a “SAMACA BOUTIQUE” como una empresa competitiva en el mercado local y regional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El plan de marketing definitivamente se ha convertido en una herramienta valiosa para todas las organizaciones, sin importar su dimensión o su ánimo de lucro. Si bien, una empresa que tiene un plan de marketing posee mayor posibilidad de lograr éxito a diferencia de las empresas que no aprovechan este instrumento. Además, el plan de marketing le ofrece la oportunidad al empresario de tener claridad en sus propósitos y definir cuál es la dirección que debe tener en cuenta para asegurar los objetivos de la misma.

En el siguiente apartado se define el plan de marketing teniendo en cuenta el punto de vista de 2 autores importantes en el mundo empresarial.

Según Hoyos (2013): El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quieren alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos para implementar la estrategia de marketing. (p.3)

Según Kotler (2016): Un plan de marketing es un escrito en el que se recoge los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a

los elementos de marketing-mix (producto, precio, plaza, promoción) que facilitan el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo paso a paso. (p.18)

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas. Sin embargo, el alcance del marketing dentro de las empresas puede ser muy amplio, si se visualiza desde el aspecto cliente y no desde la palabra venta. Es decir, la implementación de canales de comunicación con los clientes ya que diseñar estrategias enfocadas a los clientes, permite comprender el mercado, conocer gustos y preferencias que son de gran importancia para lograr mayor satisfacción en el cliente final o potencial. (Hoyos, 2007, citado en Hoyos, pp. 9-10).

Actualmente, las empresas diseñan las estrategias bajo ciertos criterios que el marketing permite analizar cómo; el marketing mix que proporciona un marco que se utiliza para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial y se encuentra formado por varios elementos que se combinan de manera eficaz para alcanzar objetivos estratégicos y de marketing de una compañía. Principalmente se considera que el marketing mix trata de garantizar que el producto sea el adecuado para un mercado definido, su precio oportuno, su equilibrio correcto, su ubicación en el lugar más conveniente y en el momento exacto, también que los clientes se encuentren conscientes de la oferta mediante la promoción.

Finalmente, la importancia de un buen plan de marketing radica en la dirección y que enfoque que se le dé a la marca, producto o empresa. Un plan bien diseñado permitirá que cualquier empresa esté preparada ante los constantes cambios del entorno y de esta manera innovar para conservar su posicionando en el mercado. (Kotler, 2012, p.18)

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante los inicios del año 2020 a nivel mundial se llevó a cabo un afrontamiento en contra de una crisis sanitaria generada por la pandemia del covid-19, situación que significó para varios países como Colombia un confinamiento social, que obligó a los ciudadanos a una cuarentena obligatoria por varios meses, causando interrupción en las actividades o el cierre temporal de muchas empresas que funcionaban de forma física. Esta situación ocasiono que las tasas de ocupación disminuyeran, es decir, que las personas empleadas sostenían su vínculo laboral, pero no trabajaban el tiempo completo por la reducción de horas. Por el contrario, otras personas perdieron los empleos saliendo del mercado laboral sin la posibilidad de una reintegración a corto o largo plazo. En ese sentido, las empresas no tenían en cuenta esa situación y, por ende, no tenían planes estratégicos que les permitiera sostenerse en el tiempo.

Teniendo en cuenta los acontecimientos planteados anteriormente varios autores y revistas aportan datos estadísticos sobre el desempleo en Colombia y la importancia de las Pymes, a continuación, mencionaremos algunas instituciones responsables de investigar variaciones y comportamientos como

el desempleo en Colombia. Según la revista Portafolio (2021) “la tasa más alta de desempleo en Colombia fue en el mes de junio del año 2021 con un 14,4%, según datos que dio a conocer el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE”.

Por otro lado, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020) “menciona que existía la posibilidad de cierre del 2,7% de miles de empresas, siendo el 21% de cierre de las Pymes, ya que son las empresas que presentan mayor dificultad para sostenerse en el tiempo”. Ahora bien, estas Pymes son empresas industriales, comerciales y de servicios, las fuentes generadoras del 67% del empleo en Colombia.

En la actualidad las Pymes enfrentan infinidad de retos para sostenerse en el tiempo debido a los cambios del entorno económico, social, político, tecnológico y cultural en el país. Es por ello, que es importante adquirir conocimiento del mercado e implementar planes estratégicos que les permita a las empresas estar preparados antes estos cambios, y que a su vez puedan conocer su público objetivo para así conocer necesidades, gustos y preferencias.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se presenta la empresa “SAMACA BOUTIQUE”. Una organización dedicada a la comercialización de productos de prendas de vestir para dama y caballero, sus inicios fueron en el año 2017 con la intención de ofrecer experiencias a través de las tendencias en el mercado de la moda. Inicialmente comenzó con la venta puerta a puerta, visitando familiares y conocidos ofreciendo las prendas disponibles para

entrega inmediata, seguidamente en el año 2018 se amplió la oferta de productos para el cuidado de la salud y belleza, con la finalidad de ayudar a mejorar la apariencia física. Sin embargo, la empresa al igual que la mayoría de las organizaciones también resultó afectada por la crisis vivida a nivel mundial, el confinamiento por el covid-19. como efecto de eso, la empresa empezó a tener descontrol en los inventarios, pérdidas y disminución en sus ventas ya que los proveedores no prestaban atención en puntos físicos, no realizaban cambios de las prendas y los pedidos se retrasaban; es decir, ya no tenía productos disponibles para entrega inmediata y eso generó mal servicio y pérdida de clientes. Así mismo la empresa presenta falencias comerciales, en la manera de llegar al cliente y poder cumplir con sus necesidades, situación que radica porque no cuenta con un plan de marketing que le permita analizar factores internos y externos para así diseñar estrategias que le ayuden a la empresa ser más productiva, eficiente, competitiva y poder lograr posicionamiento en el mercado.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con respecto a la problemática presentada en la empresa “SAMACA BOUTIQUE”, se observa que no existe un plan de marketing que permita la identificación de factores internos y externos, por ende, la interrogante que se pretende solucionar en este trabajo es:

¿Cuáles son las estrategias de marketing para lograr posicionamiento y fidelización de los clientes de la empresa SAMACA BOUTIQUE?

2.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA

- a. ¿Por qué se analizan los diagnósticos internos y externos de la situación actual de la empresa?
- b. ¿Cuál es el segmento de mercado de la empresa?
- c. ¿Cuáles son los factores internos y externos de la empresa SAMACA?
- d. ¿Cuáles son las estrategias que se desarrollan en un plan de marketing?
- e. ¿Cuáles son los indicadores de gestión para el seguimiento del plan de marketing?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la empresa “SAMACA BOUTIQUE” del Municipio de Santander de Quilichao para el año 2023.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Analizar los factores internos y externos de la empresa “SAMACA BOUTIQUE”.
- b. Formular las estrategias a implementar en el plan de Marketing para el año 2023.
- c. Elaborar los indicadores de gestión para el seguimiento del plan de marketing de la empresa “SAMACA BOUTIQUE”.

4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el objetivo de dar respuestas a las problemáticas o necesidades presentadas al interior de la empresa “SAMACA BOUTIQUE”, para así responder al mejoramiento de su funcionamiento. Este trabajo es apoyado por buena referencia teórica, donde se propone diseñar un plan de marketing el cual es una herramienta estratégica de gran ayuda para cualquier organización.

Con el paso del tiempo el marketing ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, usan técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos y obtener así un mayor impacto en ellos.

Según lo indica Suarez (2018) Gracias al internet, al comercio electrónico y las nuevas tecnologías se puede hablar de marketing digital, donde se parte de un enfoque de producción para llegar a uno de marketing tal y como se conoce hoy en día, donde el cliente es lo primero, se investiga sobre sus necesidades o deseos, y luego se produce o comercializa el producto, es decir, hacer que el cliente sea la razón de ser de la organización (p. 209).

Además, el marketing 1.0 surge en la época de la producción en masa (Revolución Industrial) y no había criterios para el consumo. El marketing 2.0 surge con el enfoque centrado en el cliente, donde se presta atención a las diferentes ofertas y toma de decisiones, es decir,

las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo para que exista fidelización (pp. 213-214).

Ahora bien, los compradores de hoy en día están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares, ya que las preferencias y las recomendaciones difieren mucho en los consumidores. En ese contexto el presente trabajo le ofrece alternativas a la empresa “SAMACA BOUTIQUE” para que de esta manera impacte de forma óptima en su nicho de mercado.

5 MARCO TEÓRICO

Actualmente el plan de marketing ha evolucionado significativamente, el cual ha generado cambios prácticos para las empresas, porque ayuda a cuantificar el éxito y el fracaso, en cuanto a su rentabilidad y así medir el impacto de las relaciones con los clientes potenciales, es decir, elaborar un plan de marketing permite conocer en qué punto está la situación actual de la empresa de tal modo que pueda encaminarse al desarrollo efectivo de las estrategias. El siguiente marco teórico se basa en temas importantes de forma ordenada como; la explicación de que es una empresa, cual es el proceso administrativo, que áreas componen una empresa para su funcionamiento, que es la planeación, planeación estratégica, las herramientas estratégicas de planeación, el marketing, la ventaja competitiva, el marketing mix y el plan de marketing.

5.1 EMPRESA

La palabra empresa proviene de “emprender” de iniciar algo; es decir comenzar un conjunto de actividades orientadas a un objetivo en específico y bien determinado. Sin embargo, el concepto empresa tiene su nivel de complejidad ya que engloba diferentes enfoques como Social, económico, jurídico, entre otros.

El libro “fundamentos de administración” describe a la empresa como un ente económico social donde se conjugan los recursos materiales, técnicos, humanos y financieros a través de una adecuada

administración para satisfacer las necesidades de una sociedad por medio de bienes y servicios con la finalidad de obtener un beneficio.

5.2 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Las empresas se clasifican de acuerdo a su actividad o giro, por la naturaleza de su capital y por su magnitud o tamaño, como se evidencia en la siguiente tabla número 1.

Tabla 1. Clasificación de las empresas

ACTIVIDAD O GIRO		CAPITAL	MAGNITUD O TAMAÑO
INDUSTRIAL	Extractivas	Público	Micro
	Transformación/manufactureras	Privado	Pequeña
COMERCIAL	Mayorista	Mixto	Mediana
	Minorista	Nacional	Grande
	Comisionista	Extranjero	
SERVICIO	Instituciones financieras Turismo Transporte Servicios públicos Servicios privados Educación Finanzas Seguros Salud		

Fuente: Elaboración propia a partir de González

5.2.1 Empresas industriales

La función principal de estas empresas es utilizar el proceso de conversión para, de esa manera transformar la materia prima en productos terminados, a su vez se clasifican en extractivas que son la explotación de los recursos.

5.2.2 Empresas comerciales

Su principal función es ser intermediarios entre el fabricante y el consumidor, es decir, la compra-venta de productos terminados.

- Mayoristas: Encargados de realizar las ventas grandes con políticas a minoristas que a su vez comercializan el producto.
- Minoristas: Son los negocios que venden el producto al menudeo, es decir pocas cantidades a los clientes.
- Comisionistas: Su función es vender productos que los fabricantes dan a consignación, por lo que difieren en esa actividad una ganancia.

5.2.3 Origen de capital

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su actividad:

- Publicas: Este tipo de empresas pertenecen al estado y por lo general su finalidad es satisfacer las necesidades de carácter social.
- Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad del inversionista y la finalidad es con ánimo de lucro.

5.2.4 Magnitud de la empresa

El tamaño de la empresa se establece por ser pequeña, mediana o grande, sin embargo, existen criterios que ayudan a medir este factor.

- Financiero: El tamaño de la empresa se determina en base al monto del capital.
- Personal ocupado: Este criterio determina que una empresa es pequeña cuando laboran menos de 250 empleados, mediana cuando existen entre 250 y 1000 empleados y grande cuando laboran más de 1000.
- Producción: Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo al grado de maquinización con la que cuenta para su producción.
- Ventas: Este criterio explica que una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales y

grande cuando cubre mercados internacionales (Salgado, 2016, pp. 45-48).

5.3 PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo de una empresa se basa en el desarrollo de actividades y procesos que se relacionan entre sí, así mismo, trabajan en la práctica simultáneamente. En la figura número 1 se describen los tipos de procesos administrativos.

Figura 1. Proceso administrativo



Fuente: Elaboración propia a partir Benítez, Guerrero y Hernández

5.3.1 Planeación

La planeación se basa en la determinación del curso concreto de accionar que se habrá de seguir, fijando los principios que lo orientaran y la secuencia de las operaciones necesarias para alcanzar los objetivos. En ese sentido, planear es llevar la delantera a los acontecimientos que se van a realizar, es decir, la prevención, la cual permite estudiar varias alternativas y tomar decisiones acertadas que permitan el desarrollo oportuno de las actividades.

En el orden de las ideas anteriores, la planeación es de gran importancia para las empresas porque permite precisar los objetivos principales y jerarquizarlo, la dirección puede afrontar situaciones futuras de incertidumbre; además, la planeación obliga a tener preparadas varias soluciones ante posibles problemas presentados, porque permite la coordinación ayudando a reducir costos y mejoras en la productividad, aprovechando los recursos que sirven como herramienta de control.

5.3.1.1 Principios de la planeación

La planeación se basa en principios fundamentales que permite mayor efectividad en los procesos.

- Principio de precisión: Los planes se realizan con precisión y acciones genéricas.
- Principio de flexibilidad: Todo plan se deja al margen para los cambios, ya que la razón de la parte imprevisible varia después de la previsión.
- Principio de la unidad: Los planes deber ser de tal naturaleza que permita la funcionalidad, integrados y coordinados de tal manera que solo exista un plan general.
- Principio de factibilidad: En este principio lo que se planea debe ser realizable, es decir, la planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente (Salgado, 2016, pp. 180-182).

5.3.1.2 Tipos de planeación

La planeación se clasifica en: planeación estratégica, planeación táctica y planeación operativa como se muestra en la siguiente figura 2

Figura 2. Tipo de planeación



Fuente: Elaboración propia a partir de González

5.3.1.3 Planeación estratégica

Según Gonzalez (2015) menciona en su libro “proceso administrativo” la planeación estratégica es el proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y coordinación de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano y largo plazo.

- Misión: Razon de ser de la organización, en donde se enuncian los principios, propósitos, estrategias y valores.

- Visión: Es el estado futuro deseado, es decir, la aspiración de la empresa.
- Valores: Es la convicción sólida sobre lo que es apropiado y lo que no lo es.
- Objetivos: Son los resultados específicos que pretende alcanzar las empresas.

5.3.1.4 Planeación táctica

Se encuentra ubicada en los mandos medios de la empresa, teniendo en cuenta su tamaño pueden ser gerencias o departamentos, tomando como base la planeación estratégica. Por su parte, establece características principales que ayudan al desarrollo de las tareas de los colaboradores.

- La planeación táctica se desarrolla dentro de la definición de la planeación estratégica.
- Es conducida por los ejecutivos medio de la empresa.
- Se coordina información interna y externa.
- Se orienta hacia la Administración de recursos.

5.3.1.5 Planeación operativa

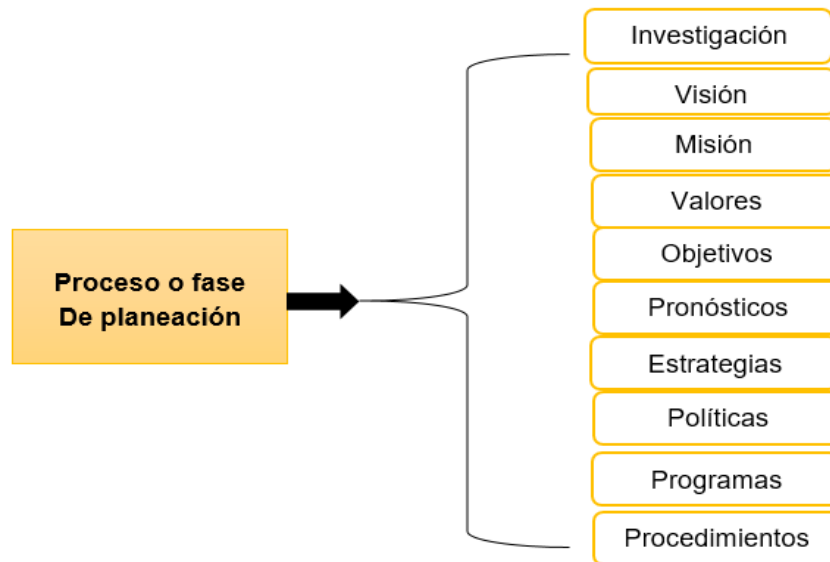
La planeación operativa es la encargada de la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus áreas. Se caracteriza la planeación operativa porque:

- Es conducida o ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.
- Trata con actividades normales programadas.
- Generalmente es a corto plazo cabe decir que, la planeación operativa detecta procesos y procedimientos específicos necesarios en los niveles más bajos de las empresas.

5.3.1.6 Fase o proceso de planeación

Este proceso es importante llevarlo a cabo por varias razones, primero porque la planeación está dirigida hacia la obtención de objetivos y estos deben ser definidos en la alta dirección, segundo porque es un proceso que investiga hacia donde se dirige la investigación, con qué recursos, y en cuanto tiempo. Este proceso inicia con una pequeña inspección de los hechos presentes, pasados y una estimación del futuro, tomando en cuenta el ámbito interno y externo de la empresa como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Proceso de planeación



Fuente: Elaboración propia a partir de González

5.3.2 Organización

Gonzalez (2015) define a la organización como la función que persigue obtener un fin, que fue previamente definido a través de la planeación. Es decir, busca efectuar una serie de actividades y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr propósitos comunes. Además, el proceso de organizar es básico para todos los tipos de empresa, una vez formulados los objetivos y planes, la administración debe crear una forma ordenada de reunir recursos físicos y humanos efectivos para alcanzar las metas de las empresas. En otras palabras, es la manera de agrupar, estructurar y ordenar con base en el tamaño y giro de la empresa, el trabajo, la

departamentalización, la autoridad, los equipos y grupos, para que se cumplan con eficacia y eficiencia los planes definidos.

5.3.2.1 Principios de la organización

Los principios que deben cumplirse en las empresas son los siguientes:

- Especialización: Su función es dividir y asignar los trabajos de acuerdo a la actitud de cada persona.
- Unidad de mando: Es el encargado de las actividades o función, es decir un solo jefe debe reportar los resultados
- Jerarquía: Se define el nivel jerárquico para que de ahí se desprendan las ordenes necesarias para lograr los planes.
- Objetivo: Todas la funciones y actividades se relacionan sinérgicamente con los objetivos y propósitos del grupo social.

5.3.3 Dirección

Es la etapa del proceso administrativo llamada también ejecución. Esta fase del proceso algunos autores la identifican como liderazgo, guiar, comando como parte de la implementación. En ese sentido, se puede afirmar que dirección es el corazón de la Administración. Dado que realiza todos los movimientos para que las demás funcionen sinérgicamente (págs. 60, 105).

5.3.3.1 Principio de la dirección

Los principios sobre los que se basa la dirección son:

- Impersonalidad de mando: Este se basa en las necesidades del organismo social para alcanzar sus objetivos.
- De la armonía de objetivo o coordinación de intereses: Los administradores con sus colaboradores buscan la eficiencia y eficacia para coordinarse y lograr los objetivos de la empresa.
- De la supervisión directa: El administrador comunica y apoya a sus colaboradores durante el desarrollo de sus funciones.
- De la resolución de conflictos: Los conflictos se resuelven oportunamente, aplicando la justicia, no importante el tamaño del problema.
- Aprovechamiento del conflicto: Cuando se resuelven los conflictos con justicia y en forma oportuna, se siembra confianza en los colaboradores.

5.3.3.2 Proceso de dirección

- Integración de personal: Es la función a través de la cual el administrador elige y se allega los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes. Seguidamente, las etapas de la integración se basan en:
 - Reclutamiento: Es la obtención de los candidatos para ocupar los puestos de la empresa.
 - Selección: Se realiza mediante la utilización de ciertas técnicas, eligiendo entre los diversos candidatos cual es el más idóneo.

- Introducción o Inducción: Armonizar adecuadamente al nuevo elemento con los objetivos de la empresa.

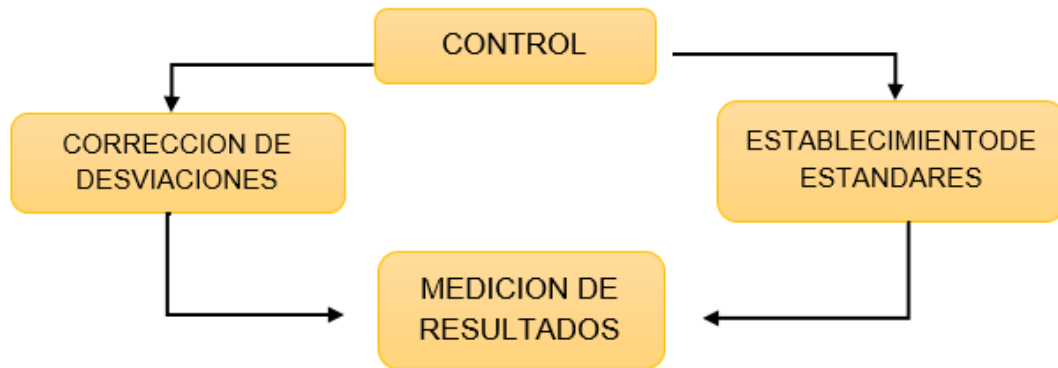
5.3.4 Control

Es el proceso que permite verificar los resultados que se realizan conforme a lo planeado y corrigiendo posibles desviaciones que se presenten en el proceso. Aunque el control varia entre los diferentes niveles jerárquicos, todos tiene la responsabilidad de llevar a cabo los planes y, por consiguiente, el control. El control es fundamental en las empresas porque:

- Es el punto final en la cadena funcional de la administración.
- Verifica las actividades para asegurar que están realizándose de acuerdo a lo planeado.
- Se aplica a todo: personal, ventas, productos, servicios, entre otros
- Ayuda a reducir costos al ahorra tiempo.

La figura número 4 describe cual es el proceso de control que debe de tener una empresa.

Figura 4. Proceso de control



Fuente: Elaboración propia a partir de Salgado.

5.3.4.1 Tipos de control

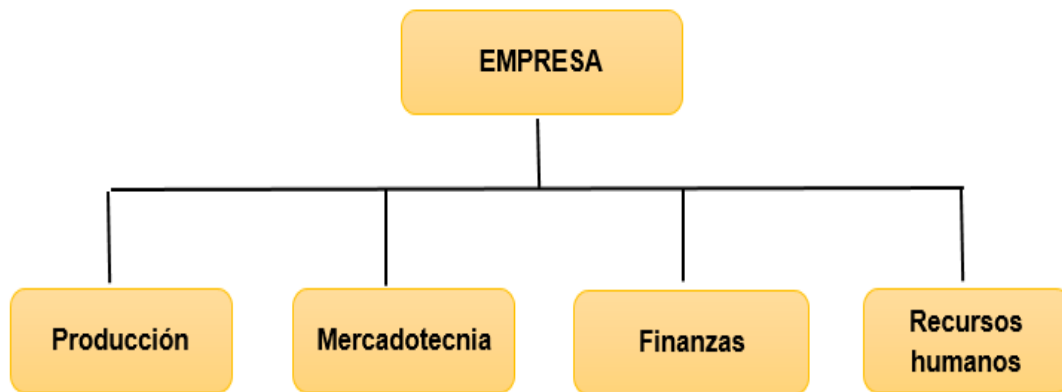
El control debe aplicarse en la empresa de manera preliminar, concurrente y de retroalimentación o posterior.

- Control preliminar: Tiene lugar antes de dar inicio a las operaciones e incluye la creación de políticas y procedimientos para asegurar que las actividades planeadas sean ejecutadas con propiedad.
- Control concurrente: Se da durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades que ocurran.
- Control de retroalimentación: Se enfoca en el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras del estándar aceptable (Salgado, 2016, pp.217-220).

5.4 ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Son las áreas de actividad, responsabilidad, departamentos o divisiones de las empresas, están en relación directa para lograr los objetivos satisfactoriamente de acuerdo con los planes a corto, mediano y largo plazo de la misma. Es evidente entonces que estas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas, siendo las más comunes: Producción, Finanzas, Mercadotecnia y Recursos humanos como se representa en la siguiente figura 5.

Figura 5. Áreas de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Salgado.

5.4.1 Administración de recursos humanos

El área de recursos humanos es de suma importancia para el buen funcionamiento de las empresas y de la persona que en ella labora, Ya

que la administración de los recursos humanos es un puente de solución entre estas partes, para que sea más productiva.

Salgado (2016) manifiesta que teniendo en cuenta estos dos elementos: persona y empresa, se sigue analizando el trabajo como una actividad que, al ser realizada por la persona, le permite crear armonía en su entorno, mediante la producción de artículos novedosos y de mejor calidad, obteniendo satisfacción, asumiendo responsabilidades, creciendo profesionalmente y obteniendo remuneración.

5.4.2 Mercadotecnia

Busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitirá a la organización alcanzar sus metas. Para la mercadotecnia la satisfacción de los clientes es muy importante y para lograr eso, la empresa debe investigar cuales son las necesidades de los clientes y así crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

Por lo tanto, el propósito de la mercadotecnia es regular la demanda de los productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.

5.4.3 Finanzas

Una de las funciones más importantes de las empresas es el área de las finanzas porque maximiza el patrimonio de los accionistas, a través

de la correcta consecución, manejo y aplicación de los recursos financieros que requiere la misma. Además, sus funciones principales son conseguir dinero en forma inteligente, manejar adecuadamente dichos recursos y destinarlos a las áreas productivas.

Ahora bien, existen varias técnicas de la administración financiera para tener efectividad en el proceso:

- Primero, la recopilación de datos: Su función es reunir los antecedentes internos y externos de la empresa.
- Segundo, análisis financiero: Su función es asegurar que los recursos sean obtenidos y aplicados eficientemente.
- Tercero, planeación financiera: Su función es estudiar, evaluar y proyectar el futuro económico-financiero de una empresa.
- Cuarto, Control financiero: Tiene por objeto asegurar que los recursos sean obtenidos y aplicados al estudiar y evaluar simultáneamente los conceptos y cifras proyectadas.
- Quinto, Toma de decisiones: La administración financiera tiene por objeto elegir la mejor alternativa para solucionar problemas en la empresa y los logros de los objetivos en condiciones de certidumbre.

5.4.4 Producción

(Salgado Benítez, 2016) definen la producción como la administración de los recursos directos necesarios para la creación de los bienes y servicios que ofrezca una organización. En otras palabras, su principal función es la planeación, organización, dirigir y controlar las actividades necesarias para propiciar bienes y servicios.

La administración de la producción trata con los recursos directos de producción de las empresas, los cuales se consideran como las cuatro P de la dirección de operaciones: Personas, Plantas, Partes, Procesos y Sistemas de Planificación y control.

- Personas: Son la fuerza de trabajo directa e indirecta
- Plantas: Fabricas o ramas de servicio donde se realiza la producción
- Partes: Comprende los materiales o en el caso de servicios, los suministros que pasas a través del sistema
- Procesos: Son los pasos necesarios para lograr la producción
- Sistemas de planificación y control: Son los procedimientos y la información que utiliza la gerencia para manejar el sistema (Salgado, 2016. págs. 78,169).

5.5 HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es el proceso de dirección que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre las metas, habilidades y recursos de la organización y siempre mantiene en cambiantes oportunidades de mercado. La meta de la planificación estratégica es dar forma a los negocios y productos de la empresa para que produzcan el crecimiento y las ganancias deseadas. La planificación estratégica se lleva a cabo en cuatro niveles: nivel corporativo, nivel de división, nivel de unidades de negocios y nivel de producto (Kotler, 2012. p.56).

6.6 MARKETING

En la actualidad se vive en una época emocionante de marketing. Los nuevos avances en las tecnologías digitales y los cambios en las organizaciones han creado mundo de marketing más interesante.

Philip Kotler en su libro “fundamentos de marketing” menciona que el marketing se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino que en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entender bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Además, otros autores mostraron su teoría o posición con respecto al marketing (Kotler, 2017. p.5).

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Ama, 2017).

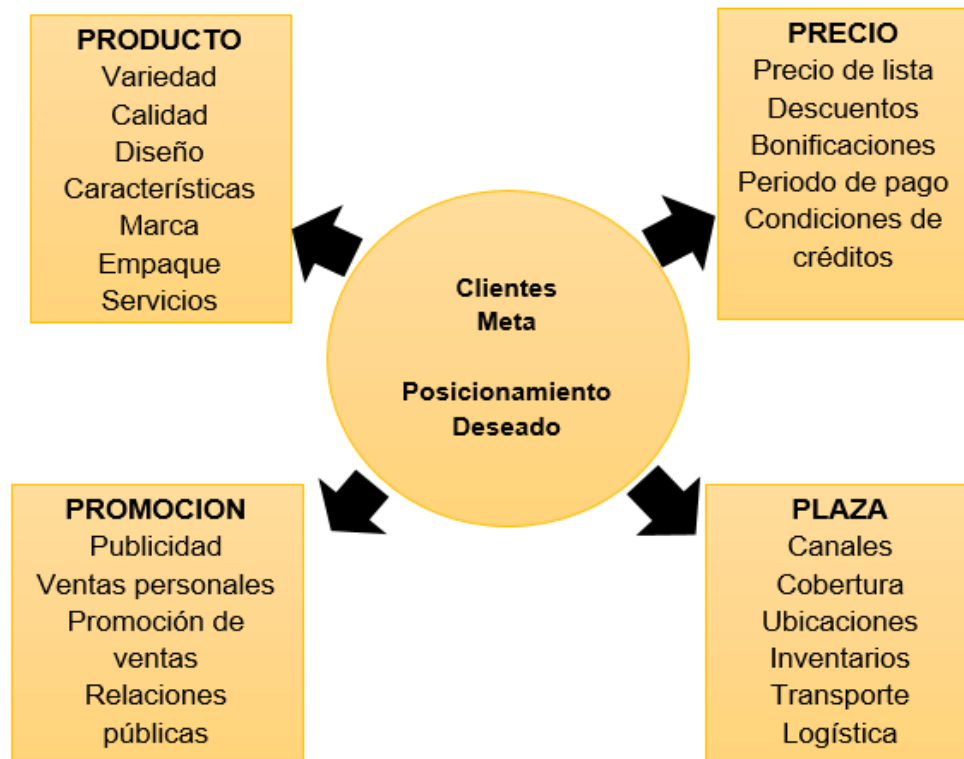
Peter Drucker considera que el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender también al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (Kotler, 2012. p.5).

Drucker (2012) Considera que, en lugar de poner énfasis en vender al cliente individual, el marketing se centra cada vez más en la planificación de productos y mercados, el diseño y estilo de productos, el desarrollo de productos y el servicio al cliente.

6.7 MARKETING MIX

El marketing mix es uno de los conceptos modernos en las empresas ya que son el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables como se muestra en la siguiente figura 6.

Figura 6. Mezcla del marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler

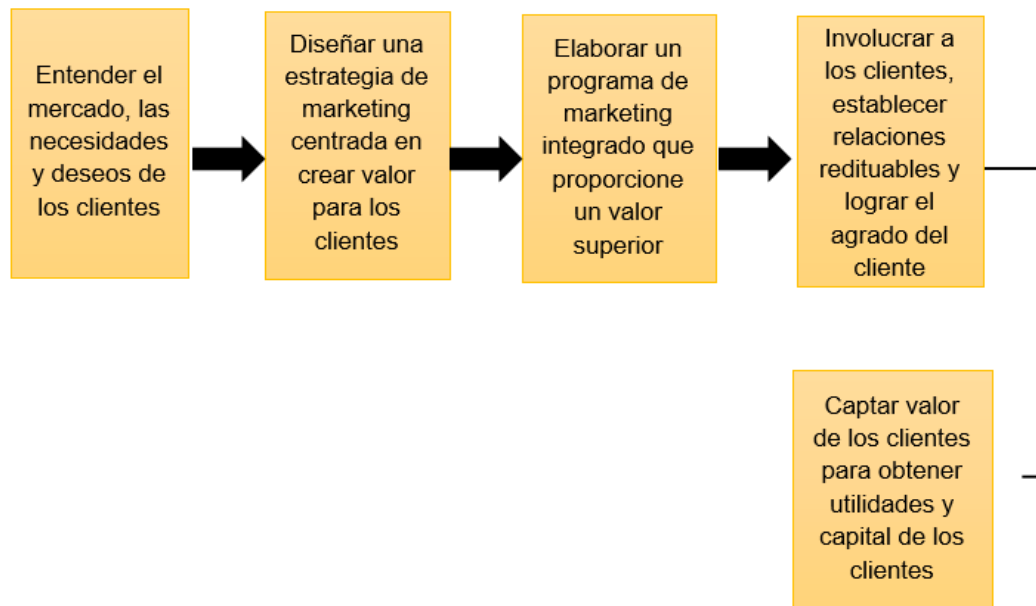
Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos.

Por lo tanto, la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes.

6.7.1 Proceso del marketing

El marketing es representado en cinco pasos para la creación de valor y obtenerlo a partir del cliente. En la figura número 7 se muestra de manera detallada el proceso del marketing, en los primeros cuatro pasos, las compañías se concentran en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con este. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a la vez captan el valor de sus clientes en forma de ventas, utilidades, y capital de clientes a largo plazo.

Figura 7. Proceso del marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler

6.7.2 Matriz DOFA

Dentro de la planeación estratégica tenemos el método DOFA como una de las herramientas más usadas, en la que se realizan diagnósticos empresariales creando y analizando una matriz que permite identificar todo aquellos que esté relacionado con el entorno, es decir analizar la situación actual de la empresa desde una perspectiva interna y externa y así mismo analizar e identificar la empresa desde un punto de vista positivo y negativo para así poder medir el desempeño de la empresa. Kotler (2013) menciona en su libro “fundamentos de marketing” que el marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Es decir, el mercadólogo debe llevar a cabo un análisis DOFA, mediante el cual se realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O) Debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían inferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempleo. (págs. 5,55). La tabla número 2 que se presenta a continuación describe la matriz DOFA y las características de los 4 cuatro pilares que la componen.

Tabla 2. Matriz DOFA

	Positivos	Negativos
Factores internos de La empresa	FORTALEZAS Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.	OPORTUNIDADES Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
Factores externos del ambiente	DEBILIDADES Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.	AMENAZAS Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler

6.8 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

50Minutos (2016) Menciona en su revista que el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender una estructura competitiva de una industria. La implementación de esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia, pues un análisis completo debe de examinar 5 fuerzas; el poder de negociación de los clientes, el poder de

negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores.

6.8.1 El poder de negociación de los clientes

La influencia de los clientes en un entorno competitivo depende de su habilidad para la negociación. Estos pueden, de hecho, forzar a las empresas a bajar los precios, exigir una mejor calidad o servicios suplementarios, o incluso promover la competencia entre diferentes actores. De esta forma, los consumidores influyen directamente en la rentabilidad del mercado, puesto que tienen un impacto sobre los costes del producto.

Los clientes tienen poder especialmente si; son poco numerosos o compran en grandes cantidades, los productos disponibles en el mercado están estandarizados y se diferencian poco de los de la competencia, el coste de cambio de un proveedor a otro es bajo, se pueden integrar directamente las actividades de los proveedores en su propia cadena de producción.

6.8.2 El poder de negociación de los proveedores

De manera similar, los proveedores pueden tener impacto en la rentabilidad de una empresa si imponen sus propias condiciones (en términos de costes o de calidad), al igual que los clientes. El poder de

los proveedores es importante sí; se encuentran particularmente concentrados o en situación de monopolio; sus clientes son numerosos y procedentes de industrias diversas, sus clientes son numerosos y procedentes de industrias diversas, el coste de cambio es elevado, ofrecen productos diferenciados y no existen otros que puedan sustituirlos, son capaces de integrar en su core-business actividades situadas en las fases posteriores de la cadena.

6.8.3 Amenaza de productos sustitutos

Los productos de reemplazo ofrecen soluciones alternativas a la oferta existente en un sector, y responden a necesidades similares de una forma diferente o innovadora. Por ejemplo, el correo electrónico es un sustituto del correo postal, de la misma manera que el MP3 fue un sustituto del walkman. Los productos sustitutos existen en todas las industrias, pero se convierten en una verdadera amenaza cuando; ofrecen una mejor calidad, el coste de cambio hacia el producto sustituto es bajo. el precio de los productos sustitutos es menor.

En términos generales, los productos sustitutos representan una amenaza porque ganan cuota de mercado y ejercen presión sobre los precios.

6.8.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los nuevos competidores entrantes irrumpen en el mercado al alcanzar una posición hasta entonces desocupada, y entregándole un mayor valor a nuevos consumidores. Su sed de hacerse con nuevas cuotas de mercado aumenta la presión sobre los precios y las políticas sobre el coste y la tasa de inversión. La amenaza de los nuevos entrantes es mayor cuando; no existe una patente que proteja las tecnologías, lo que facilita el acceso a las mismas, las barreras de entrada y las necesidades de capital son muy bajas.

6.9 VENTAJA COMPETITIVA

Según Porter (1991) Las ventajas competitivas resultan principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. Puede tomar la forma de precio menores que de los competidores para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobre pasan más de un costo extra. (pp. 15-16)

7. PLAN DE MARKETING

En el siguiente apartado se abordarán varias definiciones y puntos de vistas planteadas por importantes autores en el mundo empresarial, personas expertas en el área de mercadeo en donde mencionan la importancia y los pasos a tener en cuenta al momento de diseñar y aplicar un plan de marketing. A continuación, se presenta los siguientes autores:

Kotler (2017) Menciona en su libro de Marketing, que toda empresa necesitará de un buen plan de marketing para dar enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un nuevo producto o vender productos existentes (p.631).

Hoyos (2013) Define el plan de marketing como un proceso mediante el cual se determina en donde esta una compañía, adonde quiere llegar, y qué debe hacer para llegar a donde quiere, es decir, mediante cuál estrategia quiere pasar de una situación dada a una deseada y posible (p.37).

Kotler (2013) en su libro Fundamentos de Marketing definen la planeación estratégica como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa (p.39).

7.1 PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La planeación estratégica de Marketing evalúa en dónde se encuentra la empresa hoy en día; luego se define a dónde quiere llegar, es decir se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van obtener los objetivos, esto es la estrategia general mediante la cual se conseguirán dichos objetivos (Hoyos, 2013, p.40).

8. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

8.1 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la empresa en términos de marketing.

8.2 EL ANÁLISIS DE VENTAS/CARTERA

Este análisis es simple de hacer. Se debe, por ejemplo, tomar cada marca de la compañía y comparar el ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer en que marcas se está cumpliendo y en cuáles no; luego hay que empezar a profundizar en aquellas marcas en donde no se esté cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del presupuesto muy ampliamente. Sobrepasar un presupuesto de ventas muy por encima es tan malo como no cumplir, por cuanto en esta primera situación se pueden presentar varios problemas: o existe un mal presupuesto un vendedor está llenando a un cliente con mercancía de manera peligrosa para sobrepasar las metas de ventas y obtener los premios dispuestos para tal caso.

El análisis de ventas no debe limitarse a la comparación entre el ejecutado y el presupuesto; es necesario hacer comparaciones de diversos tipos, por ejemplo, la comparación de un período frente al mismo período del año anterior. Asimismo, se deben hacer comparaciones entre líneas, marcas, zonas y vendedores. Finalmente, y si es posible conseguir la información, debe hacerse la comparación frente a la competencia.

8.3 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Saber cuánto gana con cada uno de sus productos para toda empresa es indispensable, puesto que sí puede definir una política frente a esto, el análisis de rentabilidad va a permitir hacer diversas comparaciones, la primera de ellas se hace a nivel interno, es decir, se comparan las rentabilidades de cada producto con la rentabilidad global esperada. En este análisis interno también se compara la rentabilidad de los productos entre sí para establecer diferencias entre ellos. El otro tipo de análisis es el que se hace con respecto a la rentabilidad que se maneja en el sector en el que compete una empresa, esta comparación es más difícil por cuanto en ocasiones no se tienen fuentes de información serias que den esta información, aunque actualmente existen bases de datos en el mercado que muestran los estados financieros de las principales empresas, lo cual permite conocer los índices de rentabilidad, si no por producto, por lo menos de manera global.

8.4 ANÁLISIS DE INDICADORES

Evidentemente “lo que no se puede medir no se puede mejorar”. Esta frase introduce uno de los elementos más importantes de la gestión de marketing, los indicadores de gestión o las métricas de marketing, como también se les conoce. Los indicadores, a pesar de ser tan importantes, en las empresas pequeñas y en muchas medianas son prácticamente inexistentes; si se le pregunta al gerente de una de estas empresas por los indicadores que maneja, la respuesta generalmente es que solo se manejan el de ventas y el de cartera, y de allí no pasan.

Un indicador es una cifra que se compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o, por el contrario, marchando mal; esto se da en la medida en que el indicador se acerca o se aleja del parámetro. Para esto, existen indicadores generales que toda empresa debe tener, así como también unos particulares para cada negocio.

8.5 INDICADORES GENERALES

Se deben revisar, entre otros, los relativos a participación en el mercado, recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes que se han ido, etc. Esta revisión se debe hacer comparando la meta con el ejecutado para determinar el nivel de cumplimiento de cada indicador. Hay otros indicadores que se trabajan para medir la

capacidad de la empresa para construir futuro en términos de nuevos productos; estos indicadores son los relativos a ventas alcanzadas con nuevos productos y nuevos productos lanzados al mercado.

8.6 INDICADORES PARTICULARES

Cada negocio tiene sus propias características y, por tanto, merece tener además de los indicadores generales unos particulares.

En esta etapa, es decir la de análisis de indicadores, lo primero que debe hacerse es determinar cuáles indicadores de marketing se están manejando actualmente en la compañía, luego evaluar si el valor mostrado por esos indicadores es el esperado o se hace necesario mejorarlos para el siguiente ejercicio; en este último caso, se deben definir los valores de los indicadores que se quieren lograr para el período sobre el cual se está haciendo la planeación. El segundo ejercicio que se debe realizar en esta etapa es determinar cuáles son los nuevos indicadores que se van a manejar para el siguiente período y sus valores esperados, y la fuente de donde se va a obtener la información para elaborarlos.

8.7 ANÁLISIS DE FACTORES DE MERCADEO

El análisis comparativo de factores de marketing se realiza mediante una matriz, en la cual se comparan de manera minuciosa cada elemento del marketing mix de la marca frente a las dos o tres marcas

más importantes de la competencia. Este análisis debe ser minucioso, para no dejar escapar un solo elemento del mix, y a pesar de que en principio no sea importante, el análisis puede mostrar debilidades o fortalezas importantes. A manera de ejemplo se puede revisar la variable producto, la cual se puede descomponer en producto esencial, producto real y producto ampliado. A su vez, el producto real se divide en características, empaque, marca, calidad, apariencia, entre otros. Para hacer el análisis de factores de marketing se puede tomar la subvariable empaque y con ella analizar, entre otras cosas, el diseño, el tamaño, el peso, la facilidad de apertura, la facilidad de cierre y así sucesivamente para cada variable y subvariable. Al final de la matriz existe una casilla correspondiente a debilidad o fortaleza, la cual se marca según corresponda. Por ejemplo, en el análisis se encuentra que la empresa tiene más vendedores que los competidores incluidos en el análisis, esto se marca como una fortaleza; al contrario, si la empresa cuenta con menos vendedores que la competencia incluida en el análisis, esto se marcará como una debilidad. En uno u otro caso estos elementos serán llevados a la matriz DOFA. Para realizar el análisis de factores de marketing es necesario evaluar todos los elementos de la mezcla de marketing de una marca, es decir, se debe comparar el producto, el precio, la comunicación y la distribución.

8.8 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un concepto desarrollado por Michael Porter, quien la define como la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar

y prestarle servicio a los productos vendidos por una empresa determinada. En ella se distinguen dos tipos de funciones; las primarias, es decir las funciones relacionadas con el producto de manera directa, como logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas, y servicio o apoyo al producto y al consumidor. Hay otro grupo de funciones las cuales tienen como objetivo crear las condiciones necesarias para que la empresa pueda funcionar para cumplir sus objetivos; estas funciones se denominan las de apoyo y se incluyen en ella infraestructura, tecnología, recursos humanos y abastecimiento. La cadena de valor debe ser analizada para encontrar áreas o procesos específicos que tal como funcionan, no están contribuyendo a que la función de marketing se desarrolle de la manera adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Hoyos, 2013 pp. 45-55).

8.9 ANÁLISIS EXTERNO

8.10 CONSUMIDOR ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

El consumidor es la esencia de toda acción de marketing, por tanto, este análisis es uno de los más importantes. Cuando se habla de consumidor es necesario hablar tanto de los consumidores actuales como de los potenciales, aquellos que podrían llegar a comprarle a una compañía pero que por alguna razón aún no lo hacen.

En cuanto a clientes actuales se debe saber, en primera medida, cuantos clientes se tienen y cómo están segmentados estos en términos demográficos y psicográficos. En cuanto al aspecto demográfico, se deben tener datos discriminados por género, edad, nivel de compra, estrato, nivel de escolaridad y demás datos que se consideren pertinentes. También es necesario conocer patrones de compra y de consumo, saber cuánta compra, dónde compra, cuánto consume y cada cuanto consume.

8.11 COMPETENCIA

En el análisis comparativo de factores de marketing se hace el análisis grueso de la competencia, enfatizando en el análisis de una marca frente a las similares del mercado. En este aparte se debe recoger información más de la compañía que de las marcas en cuestión. El análisis de la competencia puede centrarse en temas relacionados con nuevos proyectos de inversión, la contratación de nuevos ejecutivos, la incursión en nuevos negocios o mercados. En fin, lo que se pretende en este punto es tener una panorámica no de las marcas y de los productos de la competencia, sino de la compañía en general.

8.12 MERCADO

Se debe considerar que una empresa no está sola, sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores

y consumidores; esto se conoce como mercado, es decir, el lugar en donde se encuentra la oferta con la demanda. Un plan de marketing debe considerar las particularidades de dicho mercado, por tanto, es necesario conocer, entre otras cosas, los siguientes elementos:

- Segmentación del mercado: hace referencia a las diferentes categorías en las que se encuentra dividida la oferta actual. Por ejemplo, en la categoría de cremas dentales se encuentran cremas para niños y para adultos (segmentación demográfica por edad), cremas para mujeres (segmentación demográfica por género), para personas que fuman, para personas que buscan mantener un buen aliento, para personas que buscan principalmente blancura, para personas que buscan salud, para personas que buscan protección contra las caries, etc. Conocer la manera como se segmenta la categoría permite saber qué segmentos están saturados y en cuáles hay posibilidad de entrar, e incluso descubrir nuevas oportunidades de crecimiento.
- Características del mercado: es importante conocer las barreras de entrada, de salida, el nivel tecnológico y las tendencias tecnológicas, así como el nivel de innovación. También es importante reconocer el nivel de regulación presente y previsto.

8.13 MACRO ENTORNO

El macro entorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca. Es obligación del estratega de marketing

monitorear permanentemente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que puedan favorecer o afectar las marcas a su cargo. Una inadecuada lectura del macro entorno puede llevar a una compañía a cometer errores costosos o a desaprovechar oportunidades importantes y con gran potencial. Una lectura adecuada del macro entorno y del entorno en general requiere.

Mentes entrenadas, con visión aguda y si fuera posible con el apoyo de empresas especializadas en descubrir tendencias. Hoy en día existen las llamadas "cazadores de tendencias", que alimentan de información relevante a los estrategas de marketing. A continuación, en la tabla 3 se muestran algunos elementos importantes dentro del macro entorno que deben ser tenidos en cuenta cuando se hacen planes estratégicos y planes de marketing. La tabla número 3 representa las características que componen cada uno de los elementos del macro entorno.

Tabla 3. Elementos del macro entorno.

FACTORES DEMOGRÁFICOS • Aumento de la tercera edad • Tasa de natalidad • Tasa de mortalidad • Aumento de enfermedades de transmisión sexual • Aumento de divorcios • Mayor permanencia en el hogar de los jóvenes	FACTORES AMBIENTALES • Contaminación del aire • Contaminación del agua • Escasez del agua • Calentamiento del planeta • Destrucción de selva y bosques • Especies en vía de extinción • Clima • Desastres naturales
FACTORES ECONÓMICOS • Ciclo económico • Desempleo • Inflación • Tendencia del producto interno bruto (PIB) • Masa monetaria • Costos de la energía • Salario mínimo • Contrabando • Importaciones • Inversión Extranjera • Tratados de libre comercio (TLC)	FACTORES POLÍTICOS LEGALES • Leyes antimonopolio • Leyes de protección ambiental • Impuestos • Legislación de comercio exterior • Legislación laboral • Delincuencia • Estabilidad del gobierno • Orden publico • Desplazamiento • Restricciones a la publicidad • Restricciones al precio • Restricciones a la distribución • Restricciones a la tenencia de bienes
FACTORES TECNOLÓGICOS • Miniaturización • Nanotecnología	FACTORES SOCIOCULTURALES • Ambientalismo • Nacionalismo

• Robótica • Reducción del ruido en los productos • Reducción del consumo del agua • Sustitución de materiales (madera y metales) • Alimentos transgénicos • Biotecnología	• Egocentrismo • Hedonismo • Culto a la salud • Apertura sexual • Discriminación racial • Crisis de valores
---	--

Fuente: Elaboración propia elementos del macro entorno a partir de Hoyos

8.14 MICRO ENTORNO

Tradicionalmente se ha hablado del micro entorno como las variables semi controlables; se llaman así porque de alguna manera una empresa puede hacer algo para modificar lo que sucede en los diferentes componentes de este. El micro entorno está compuesto por proveedores, canales y públicos.

8.15 PROVEEDORES

Los proveedores son elementos vitales dentro de la estrategia de la compañía, lo que se debe analizar aquí es el número de proveedores de las materias estratégicas con los que se cuenta, su cercanía y el

poder que tienen para imponer o no sus condiciones a la empresa compradora. Hay mercados donde existen uno o dos proveedores y estos imponen las condiciones a los clientes; un caso muy reciente fue el tema del acero que se tornó escaso debido a la demanda por parte de China, con ocasión de los juegos olímpicos del 2008: muchos proveedores cancelaron los despachos a empresas nacionales porque China ofreció mejores precios, y estos no honraron sus compromisos con sus clientes sino que, de manera arbitraria, tomaron la decisión de no cumplir con las órdenes de compra de sus clientes.

8.16 CANALES

Con respecto a los canales sucede algo similar. En ciertos mercados, especialmente de consumo masivo, el poder de los canales (cadenas de supermercados o hipermercados) a nivel mundial supera el de los productores, tanto que es común ver cómo imponen condiciones a estos que, en ocasiones, resultan demasiado numerosas. Por tanto, cuando se trata de diseñar una estrategia de distribución, aunque la tendencia de todo empresario o estudiante de marketing es pensar primero en las cadenas, es mejor ser más cauteloso y pensar en canales alternativos; las cadenas además de hacer exigencias que no convienen a las empresas no generan diferenciación frente a la competencia. Es mejor, entonces, buscar un lugar donde la marca esté sola y no compita con los líderes del mercado, donde no se le exijan inversiones y condiciones difíciles de sostener por parte de empresarios medianos o pequeños.

8.17 PÚBLICO

Dentro de los públicos externos se encuentran la comunidad (local, regional y nacional), los medios de comunicación, el Gobierno, el sector financiero, las ligas de consumidores, la comunidad internacional. Incluso, se pueden reconocer como públicos a los consumidores, los canales, los proveedores y la misma competencia. Una empresa debe saber gestionar sus relaciones con los públicos porque ellos tienen un arma muy poderosa llamada opinión pública. Un mal manejo de las relaciones con ellos puede generar problemas que trasciendan y deterioren la posición de una empresa en un mercado, a tal punto que puede darse la desaparición de esta por un problema de opinión pública.

8.18 MATRIZ DOFA

Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA. Sin embargo, esta matriz es una herramienta de la cual se ha abusado, pues muchos empresarios cuando hacen planeación de marketing la inician sin hacer el paso previo, que es el análisis de situación; los que actúan así se defienden alegando que tienen "metida" la empresa en la cabeza, lo cual resulta práctico pero peligroso, porque los empresarios generalmente se meten en un modelo de la realidad que en ocasiones se vuelve estático y esto

los lleva a casarse con ideas irreales. El análisis de situación precisamente lo que busca es que el empresario rompa sus esquemas mentales y haga el esfuerzo de analizar de manera meticulosa la situación actual de la empresa partiendo desde cero.

8.19 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Esta es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz DOFA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan.

8.20 OBJETIVOS DE MARKETING

En esta etapa el empresario o estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. En caso de que no se esté de acuerdo con los resultados, en esta fase del plan de marketing, la de los objetivos, esa cifra que muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing.

8.21 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA TÁCTICA

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir.

8.22 DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad. Vale la pena aclarar que el presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general, al igual que el cronograma de cada actividad o programa será incluido en el cronograma general de la empresa.

8.23 EL CRONOGRAMA DE MARKETING

Como se anotaba en el punto anterior, cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto.

8.24 EL PRESUPUESTO DE MARKETING

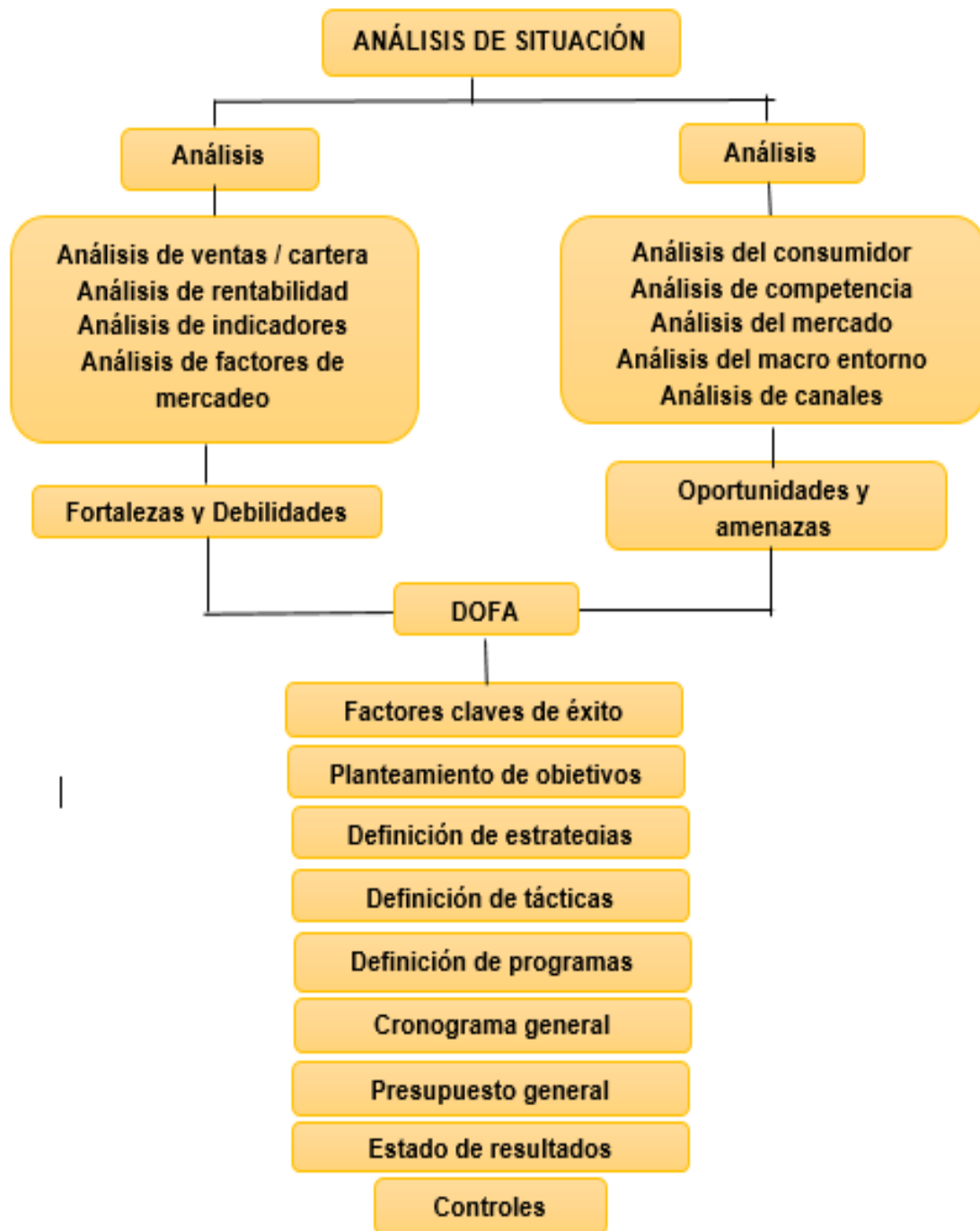
Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Hablando de manera general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las

comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros.

8.25 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Allí aparecen varias cuentas que pueden ser afectadas por el departamento de marketing, como ventas, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas; la idea es que el estratega pueda hacer simulaciones con estas cuatro cuentas para determinar, a diferentes niveles de ventas y de gastos, cómo varían las utilidades, en especial las operativas, que son finalmente uno de los indicadores importantes para medir la gestión del estratega de marketing (Hoyos, 2013, pp. 60-71).

Figura 8. Análisis de situación



Fuente: Elaboración propia a partir de Hoyos

9. MARCO CONCEPTUAL

El siguiente marco teórico-conceptual abarca temas importantes como; marketing, marketing mix, marketing digital, marketing tradicional, posicionamiento, planeación, segmentación, comportamiento del consumidor, estrategia y competencia. A continuación, se mencionarán definiciones de algunos autores:

9.1 MARKETING

Para Kotler (2013) el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. En otras palabras, el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, su principal objetivo es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (p.5). Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Rubio, 2013, p17).

9.2 MARKETING MIX

Según Rubio (2013) “el marketing mix es la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales” (p. 17). Es decir, el marketing mix es fundamental para construcción de un plan de marketing y se necesita de la combinación de 4 variables (producto, precio, plaza, promoción) para lograr los objetivos planteados. En la tabla 4 se muestra en forma detallada cada variable del marketing mix que ayudará como direccionamiento del plan a ejecutar.

Tabla 4. Las 4p del marketing

VARIABLE	CONCEPTO
PRODUCTO	Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien. Además, cuando se habla de producto hay que definir también otros elementos como son gama, línea, diseño, calidad, características, servicios y/o garantías.
PRECIO	Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones. También, cuando se habla de precio hay que

	definir otros elementos como lo son los descuentos, periodo de pago y/o condiciones de crédito.
PLAZA	Incluye todas aquellas actividades que la empresa realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales. Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo. También, cuando se habla de distribución hay que definir otros elementos como los canales, la cobertura, la ubicación el transporte y la logística.
PROMOCIÓN	Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción es importante ya que puede impulsar el reconocimiento, las ventas de la marca y se compone de varios elementos como; equipo de ventas, relaciones públicas, publicidad, promociones y descuentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de SUMMAR

9.3 MARKETING DIGITAL

Según Castaño (2016) el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías, la nueva forma de usar, de entender el internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales, el

marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe de sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes de sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (p. 8). En la tabla 5 se hace un paralelo entre marketing tradicional y marketing digital.

Tabla 5. Marketing tradicional y marketing digital

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Objetivos: aumentar las ventas.	Objetivo: Tener una relacion con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Castaño

9.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de

los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler, 2012, p.88)

9.5 PLANEACIÓN

Es aquella que compromete los recursos importantes, también aquella que tiene efecto a largo plazo de la organización y aquella que conecta a la organización con su entorno (Hoyos, 2013. pp. 37-38)

9.6 COMPETENCIA

Se refiere a aquellos productos y marcas que proporcionan el mismo servicio o cubren las mismas necesidades a los mismos segmentos de mercados (Bellmunt, 2016, p.88).

9.7 SEGMENTACIÓN

Hace referencia a las diferentes categorías en las que se encuentra dividida la oferta actual; conocer la manera como se segmenta la categoría permite saber que segmentos están saturados y en cuales hay posibilidad de entrar, e incluso descubrir nuevas oportunidades de crecimiento (Gonzales, 2015).

9.8 CONSUMIDOR

El consumidor es la esencia de toda acción de marketing, cuando se habla de consumidor es necesario hablar tanto de los consumidores actuales como de los potenciales, aquellos que podrían llegar a comprarle a una compañía pero que por alguna razón aún no lo hacen (Hoyos, 2007)

9.9 ESTRATEGIAS

Son la determinación y propósito fundamental a mediano y largo plazo de una empresa, en otras palabras, son los cursos de acción o alternativas y la asignación de recursos necesarios para lograrlas (González, 2015).

10. MARCO CONTEXTUAL

El municipio de Santander de Quilichao, se encuentra ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 km al norte de Popayán y a 45km al Sur de Santiago de Cali, Valle del cauca. Limita al Norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Caldonó.

Según el censo nacional de población y vivienda DANE (2018) el municipio cuenta con una totalidad de habitantes de 96.032 siendo 49.177 población mujer y 46.855 población hombre. Adicionalmente, Santander de Quilichao se auto reconoció en varios grupos étnicos como el indígena que hace parte del 26% total de la población, los Afrocolombianos con el 23,1% de la población y el 50,9% no hace parte de ningún grupo étnico. Así mismo, el municipio cuenta con diversos tipos de infraestructuras como casas con un total de 27.298, apartamentos con un total de 3.970, habitación con 2.631,0020étnica con 1.782 y otro con un total de 70, viviendas que tienen acceso a servicios públicos como energía (972%), acueducto (82,7%), alcantarillado (54,4%) gas natural (35,5%) recolección de basura (54,4%) e internet (22,5%).

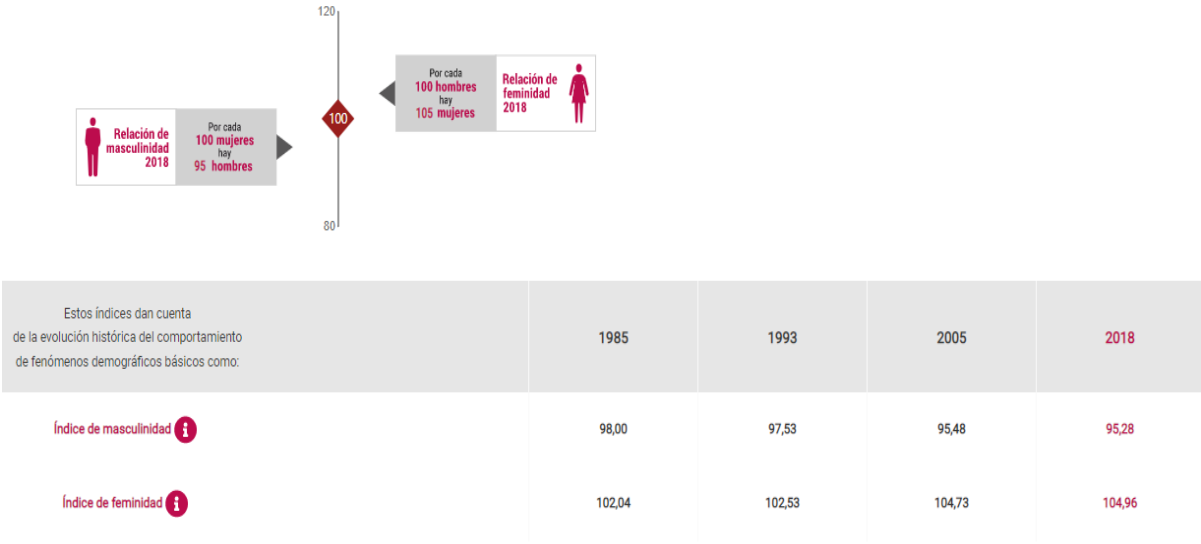
Figura 9. distribución de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: Elaboración a partir del DANE

La figura 9, muestra de forma detallada la distribución poblacional del municipio de Santander de Quilichao por sexo y grupos de edad, pirámide que permite conocer de manera porcentual cuantos hombres y mujeres habitan en el municipio y en que rango de edad se encuentran.

Figura 10. Índice de masculinidad y feminidad



Fuente: Elaboración a partir del DANE

La figura número 10 se describe el índice de masculinidad y feminidad, realizados a partir del año 1985 hasta el 2018 teniendo en cuenta la evolución y comportamientos demográficos.

Ahora bien, el 27 de diciembre de 2002 se genera el acuerdo No. 022 en el cual se adopta el Plan básico de ordenamiento territorial (P.B.O.T) del municipio de Santander de Quilichao cauca, donde su objetivo general es ordenar el territorio municipal buscando el equilibrio económico, social y ambiental a través del aprovechamiento racional del suelo, también organizando las ofertas potenciales de servicios públicos, suelos y equipamientos que permitan el desarrollo armónico de la comunidad Quilichagüeña participando en la dinámica Subregional o Regional. El desarrollo territorial municipal se adelantará bajo diversos lineamientos como;

el sistema político administrativo, el sistema económico; que tiene como objetivo fomentar las actividades agropecuarias tradicionales por medio de instituciones gubernamentales, privadas, créditos, subsidios, asistencia técnica y posibilitando en zonas estratégicas la implementación de comercialización y transformación. Además, fomentar por parte del sector privado la creación e implantación de microempresas que abastezcan de materias primas y servicios a las grandes empresas (outsourcing) para así permitirles a los vendedores informales desarrollar sus actividades respetando el espacio público, comprendiéndolos con el servicio al municipio.

Del mismo modo, se acuerda garantizar espacios de esparcimiento público y equipamientos para la recreación y el deporte con el fin de mejorar la estructura física, recreativa y municipal existente; Además, buscan fortalecer la identidad pluriétnica y pluricultural, potenciando los sitios turísticos y culturales por medio de un plan pluricultural impulsando la celebración del Festival de la cultura Triétnica (Encuentro de las tres culturas) en el municipio. Por otro lado, el desarrollo de la actividad turística en el municipio a través de la creación de ruta etnoturísticas y ecoturísticas dentro del ámbito regional (Caloto, Santander, Salvajina, Silvia, Popayán) posibilitando alianzas estratégicas en microempresas mixtas para el desarrollo turístico. En el orden de las ideas anteriores, el acuerdo permite la participación ciudadana por medio de espacios de evaluación, control y seguimiento del Plan Básico de Ordenamiento Territorial, apoyando la promoción para la conformación de organizaciones sociales y comunitarias.

Finalmente, Según la carpeta ciudadana digital unas de las fiestas y celebraciones tradicionales que se realizan en el municipio de Santander de

Quilichao, son las “Fugas de adoración” que son las comunidades que participan año tras año en las caravanas de la Alegría, organizada y promovida por la Administración Municipal ya que son consideradas como uno de los mayores patrimonios de la cultura Quilichagueña y Norte caucana. Además, la celebración de la Semana Santa en el municipio que desde hace años ha cogido fuerza y mayor congregación ya que son desfiles Sacros que recuerdan la pasión de Jesucristo por medio de las imágenes que van sobre los pasos que desfilan durante toda la Semana Santa por las principales calles. Y por último las ferias del municipio en donde se programan actividades expo-empresariales, artesanales quinas y caminatas. Se realizan encuentros de melómanos y coleccionistas, la feria de los niños el desfile automotor y la presentación de artistas musicales.

11. METODOLOGÍA

11.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se realizará será de tipo descriptivo y cuantitativo. Según Álvarez (2011) explica que la descripción se procede con base en la información obtenida a ordenar los rasgos, atributos o características de la realidad observada de acuerdo con el problema investigativo planteado. La descripción permite reunir los resultados de la observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que estudia de acuerdo a los criterios que le den coherencia y orden a la presentación de los datos (p. 95). Por otro lado, Sampieri (2014) menciona que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p.4).

Por lo mencionado anteriormente, este proyecto busca diseñar un plan de marketing para la empresa “SAMACA BOUTIQUE” pues tratándose de una investigación de mercados, este estudio será descriptivo y cuantitativo porque dentro de este se van a referir e identificar las propiedades, las características y los perfiles del público al cual se pretende llegar, con el objetivo de generar estrategias claras que ayuden al mejoramiento continuo de la empresa.

11.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos los documentos que difunden los conocimientos propios de un área, cada uno de estos documentos da origen a las fuentes primarias de información y estos a su vez, dan lugar a otros que conforman las fuentes secundarias y terciarias. Además, las fuentes primarias son datos de primera mano como los libros, artículos científicos, reportes de investigación, tesis y monografías. En este sentido, este estudio realizará una encuesta de manera virtual directamente a los clientes potenciales y a los posibles clientes de la empresa. Así mismo, a la propietaria para conocer e indagar acerca de la empresa y percibir su punto de vista.

Según Del castillo y Orozco (2014) las fuentes secundarias son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Así mismo, retoman los documentos primarios u originales proporcionando una síntesis de la información que existe en los documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información. Dentro de las fuentes secundarias se encuentran listados de referencias, enciclopedias, diccionarios y resúmenes (pp. 111-113).

11.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según Álvarez (2011) el proceso de recolección de datos para una investigación se lleva a cabo mediante la utilización de métodos e

instrumentos, los cuales se seleccionan según trate de información cuantitativa o cualitativa. Algunos procedimientos son directos como la observación y la entrevista, otros son indirectos como los cuestionarios y formatos. El método seleccionado depende de los objetivos y el diseño del estudio, así como de la disponibilidad de personal, tiempo y recursos financieros. Menciona que el factor más importante y a tener en la selección del método de recolección de datos es la intención del investigador de producir información cuantitativa tendiente a medir con cierto grado de exactitud los fenómenos, o el deseo de profundizar en la comprensión de los mismos desde el punto de vista cualitativo. En ese sentido, es necesario la complementariedad de los métodos cuantitativos y cualitativos para entender el comportamiento humano (p.113).

Este mismo autor explica que, los investigadores con las técnicas, la recolección de datos cuantitativos obtiene datos numéricos y el resultado de la medición de sus variables mediante procedimientos estadísticos, tienen el objetivo de describir fenómenos o evaluar la magnitud y confiabilidad de las relaciones entre ellos.

Ahora bien, el instrumento de investigación que se implementará en el proyecto es la técnica de la encuesta, la cual se estructurará y se aplicará favorablemente. Esta encuesta permitirá identificar importantes variables como; gustos, preferencias, capacidad financiera y nivel de aceptación de los productos con respecto a la apariencia física y al cuidado de la salud y belleza. Además, se aplicará de forma individual a través de redes de comunicación (WhatsApp, Gmail, Instagram, Facebook), explicándole a las personas de

forma respetuosa la dinámica y el motivo por el cual se les solicita unos minutos de su tiempo. Por otro lado, al recolectar toda la información, se tabularán y se realizarán los análisis estadísticos correspondientes para concretar las posibles alternativas.

12. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

12.1 ANÁLISIS INTERNO

“SAMACA BOUTIQUE” es una empresa dedicada a la comercialización de ropa americana, importada y calzado para dama y caballero, con el objetivo de brindar experiencias a través de tendencias en el mercado de la moda. La empresa cuenta con diversas líneas como; Línea deportiva, línea casual, línea de calzado y una línea acerca del cuidado de la salud y belleza, complementado con un servicio personalizado de cómo utilizar y lucir sus productos.

La empresa inicio en el año 2017, encaminada hacia las mujeres, hombres modernos, contemporáneos y de vanguardia, con energía o espíritu juvenil que los diferencie de los demás, dirigida a un segmento de mercado que se encuentra en un rango entre los 18 y 50 años de edad. Así mismo, la prioridad principal es ofertar productos innovadores, exclusivos, de alta calidad con estilos y diseños que cumplan con las expectativas de quienes consumirán.

12.1.1 Nombre y logo

La empresa tiene como nombre “SAMACA BOUTIQUE” abreviatura familiar con la cual ha generado reconocimiento en el mercado minorista. Los colores que lo representan en su logo son la combinación del verde manzana con el

negro que están relacionados con el crecimiento, el dinero, la seguridad, la elegancia y el poder de marcar diferencia.

Figura 11. Análisis de situación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la empresa

La figura número 11, representa la marca comercial usada por la empresa “SAMACA BOUTIQUE”

12.1.2 Misión

Ofrecer experiencias a través de las nuevas tendencias en el mercado de la moda, brindando calidad, precios asequibles y potenciando la innovación para lograr la satisfacción plena del cliente.

12.1.3 Visión

Ser en el año 2025 la empresa líder en prendas de vestir y cuidado personal en el mercado local y regional, superando las expectativas de nuestros clientes potenciales con productos de calidad, así mismo fabricar diseños únicos que permita a la empresa ser más competitiva.

12.1.4 Valores

Ética profesional: Tiene seriedad y no ofrece lo que no va a cumplir.

Compromiso: Garantiza que el producto sea de calidad y ofrecer la mejor atención al cliente.

Responsabilidad: Es honesto al momento de entregar el producto final al cliente.

Respeto hacia el cliente: Respeta las ideas y sugerencias de los clientes, con la intención de tener un cliente feliz y satisfecho.

Confianza: Brinda confianza al cliente para que se sienta seguro de preferir la empresa.

Tabla 6. Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Atencion al publico en la empresa en horarios fuera de los habituales	Aprovechamiento de las redes sociales para dar a conocer la empresa
Productos de alta calidad	Alianzas estrategicas
Facilidades de pago	Nuevas tendencias en el mercado de la moda
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ser nuevo en el mercado	Competencias de empresas como Beone y vanessa torres
Menor capacidad financiera frente a la competencia	Crisis economica
Desventaja con proveedores en relación al volumen de compras	Delincuencia comun en la region

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

En la tabla número 6, se describe de forma detallada la matriz DOFA compuesta por las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que se considera que actualmente presenta la empresa SAMACA BOUTIQUE.

12.1.5 Análisis de ventas y cartera

Tabla 7. Demanda y ventas línea deportiva 2020/21/22.

DEMANDA Y VENTAS LÍNEA DEPORTIVA													
PRODUCTO	INV. 2020	CANTIDAD DEMANDADA AÑO 2020 (unidades)	TOTAL INV. 2020	PRECIO PÚBLICO	VENTAS 2020	INV. 2021	CANTIDAD DEMANDADA AÑO 2021	TOTAL INV. 2021	PRECIO PÚBLICO	VENTAS 2021	CANTIDAD PROYECTADA AÑO	PRECIO PÚBLICO	VENTAS
LEGIS DEPORTIVOS DAMA Y HOMBRE	90	90	\$ 5.400.000	60.000	5.400.000	78	30	4.680.000	60.000	1.800.000	300	60.000	18.000.000
DEPORTIVOS	70	74	\$ 2.450.000	35.000	2.590.000	81	15	2.835.000	35.000	525.000	180	35.000	6.300.000
BLUSAS DEPORTIVAS	100	44	\$ 3.000.000	30.000	1.320.000	28	20	840.000	30.000	600.000	240	30.000	7.200.000
TOP DEPORTIVO	90	30	\$ 1.980.000	22.000	660.000	62	10	1.364.000	22.000	220.000	180	22.000	3.960.000
BICICLETERO	32	40	\$ 1.280.000	40.000	1.600.000	19	5	760.000	40.000	200.000	180	40.000	7.200.000
CINTURILLAS	300	120	\$ 19.500.000	65.000	7.800.000	200	100	15.000.000	75.000	7.500.000	480	75.000	36.000.000
(HOMBRE)	65	70	\$ 2.600.000	40.000	2.800.000	35	25	1.400.000	40.000	1.000.000	180	40.000	7.200.000
DEPORTIVOS	20	100	\$ 1.400.000	70.000	7.000.000	100	56	7.000.000	70.000	3.920.000	180	70.000	12.600.000
TOTAL VENTAS POR AÑO			\$ 37.610.000		29.170.000			33.879.000		15.765.000	TOTAL VENTAS PROYECTADAS		98.460.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

La tabla 7, permite identificar de forma minuciosa el comportamiento de las ventas de la línea deportiva de la empresa para el año 2020, 2021 y su proyección meta para el año 2022.

Figura 12. Demanda y ventas línea deportiva 2020/21/22.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

Teniendo en cuenta la figura 12, se observa que para el año 2021 se generó un incremento en las ventas de la línea deportiva, obteniendo un 69% comparativamente con el año 2020 que obtuvo un 31%.

Tabla 8. Demanda y venta línea de ropa casual 2020/21/22.

DEMANDA Y VENTAS LINEA DE ROPA CASUAL													
PRODUCTO	INV. 2020	CANTIDAD DEMANDADA AÑO 2020 (unidades)	TOTAL INV.2020	PRECIO PUBLICO	VENTAS 2020	INV. 2021	CANTIDAD DEMANDADA A AÑO 2021 (unidades)	TOTAL INV. 2021	PRECIO PUBLICO	VENTAS 2021	CANTIDAD PROYECTADA AÑO 2022	PRECIO	VENTAS 2022
JEANS DAMA	60	60	5.400.000	90.000	5.400.000	40	255	3.600.000	90.000	22.950.000	300	90.000	27.000.000
SHORT DAMA	30	6	1.950.000	65.000	390.000	12	55	780.000	65.000	3.575.000	240	65.000	15.600.000
MOCHO HOMBRE	70	50	8.400.000	120.000	6.000.000	60	70	7.200.000	120.000	8.400.000	360	120.000	43.200.000
BLUSAS DAMA	50	10	2.500.000	50.000	500.000	80	80	4.000.000	50.000	4.000.000	240	50.000	12.000.000
BUSOS DE HOMBRE	55	25	3.575.000	65.000	1.625.000	35	90	2.275.000	65.000	5.850.000	180	65.000	11.700.000
SACOS UNISEX	100	8	6.000.000	60.000	480.000	44	100	2.640.000	60.000	6.000.000	216	60.000	12.960.000
TENIS	100	80	9.000.000	90.000	7.200.000	75	90	6.750.000	90.000	8.100.000	204	90.000	18.360.000
TOTAL VENTAS POR AÑO			36.825.000		21.595.000			27.245.000		58.875.000	TOTAL VENTAS PROYECTADAS		140.820.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

La tabla 8, permite identificar de forma minuciosa el comportamiento de las ventas de la línea de ropa casual de la empresa para el año 2020, 2021 y su proyeccion meta para el año 2022.

Figura 13. Demanda y ventas líneas de ropa casual 2020/21/22



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

En la figura 13, se observa que para el año 2021 se generó un incremento en las ventas de la línea deportiva, obteniendo un 76% comparativamente con el año 2020 que obtuvo un 24%.

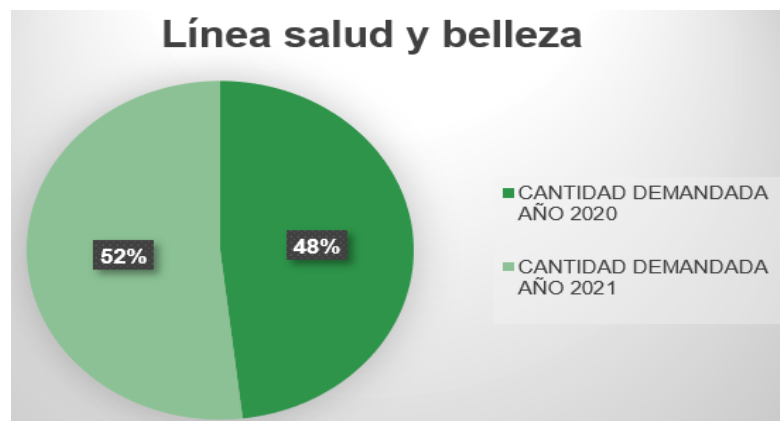
Tabla 9. Demanda y ventas líneas de salud y belleza

DEMANDA Y VENTAS LINEA DE BELLEZA													
PRODUCTO	INV. 2020	CANTIDAD DEMANDADA A AÑO 2020 (unidades)	TOTAL INV. 2020	PRECIO PUBLICO	VENTAS 2020	INV. 2021	CANTIDAD DEMANDADA A AÑO 2021 (unidades)	TOTAL INV. 2021	PRECIO PUBLICO	VENTAS 2021	CANTIDAD PROYECTADA A AÑO 2022 (unidades)	PRECIO	VENTAS 2022
SHAMPOO	96	96	3.744.000	39.000	3.744.000	97	95	3.783.000	39.000	3.705.000	360	90.000	32.400.000
BIOMASCARILLA	121	75	6.050.000	50.000	3.750.000	100	56	5.000.000	50.000	2.800.000	240	65.000	15.600.000
ACONDICIONADOR	30	30	1.050.000	35.000	1.050.000	40	35	1.400.000	35.000	1.225.000	120	120.000	14.400.000
MASAJE CAPILAR	69	75	2.415.000	35.000	2.625.000	56	100	1.960.000	35.000	3.500.000	180	50.000	9.000.000
COLAGENO	110	130	8.800.000	80.000	10.400.000	150	150	12.000.000	80.000	12.000.000	420	60.000	25.200.000
TONICO	100	92	4.200.000	42.000	3.864.000	116	110	4.872.000	42.000	4.620.000	240	90.000	21.600.000
GEL REDUCTORA	40	60	2.600.000	65.000	3.900.000	50	55	3.250.000	65.000	3.575.000	250	65.000	16.250.000
TOTAL VENTAS POR AÑO			28.859.000		29.333.000			32.265.000		27.850.000		TOTAL VENTAS PROYECTADAS	134.450.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

La tabla 9, permite identificar de forma minuciosa el comportamiento de las ventas de la línea de salud y belleza de la empresa para el año 2020, 2021 y su proyección meta para el año 2022.

Figura 14. Demanda y ventas líneas de salud y belleza 2020/21/22



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

De acuerdo a la figura 14, las ventas en la línea de salud y belleza representaron un 52% para el año 2021 mientras que para el año 2020 fue de 48%. Es decir, la demanda de esta línea se incrementó en el año 2021.

Tabla 10. Total, ventas 2020/2021

PRODUCTO	TOTAL VENTAS 2020	TOTAL VENTAS 2021
LEGIS DEPORTIVOS DAMA Y HOMBRE	5.400.000	1.800.000
SHORTS DEPORTIVOS	2.590.000	525.000
BLUSAS DEPORTIVAS	1.320.000	600.000
TOP DEPORTIVO	660.000	220.000
BICICLETERO	1.600.000	200.000
CINTURILLAS	7.800.000	7.500.000
PANTALONETAS (HOMBRE)	2.800.000	1.000.000
CONJUNTOS DEPORTIVOS	7.000.000	3.920.000
JEANS DAMA	5.400.000	22.950.000
SHORT DAMA	390.000	3.575.000
MOCHO HOMBRE	6.000.000	8.400.000
BLUSAS DAMA	500.000	4.000.000
BUSOS DE HOMBRE	1.625.000	5.850.000
SACOS UNISEX	480.000	6.000.000
TENIS	7.200.000	8.100.000
SHAMPOO	3.744.000	3.705.000
BIOMASCARILLA	6.050.000	2.800.000
ACONDICIONADOR	1.050.000	1.225.000
MASAJE CAPILAR	2.625.000	3.500.000
COLAGENO	10.400.000	12.000.000
TONICO	3.864.000	4.620.000
GEL CORPORAL	3.900.000	3.575.000
TOTAL VENTAS POR AÑO	\$ 82.398.000	\$ 106.065.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

Las ventas en la empresa para el año 2021 disminuyeron en un 31% en la línea deportiva comparativamente con el año 2020. De la misma manera para el año 2021 se generó un aumento del 76% con relación a las ventas de la

línea casual del año 2020. Mientras que la línea de salud y belleza tanto para el año 2020 como para el año 2021 se mantuvo proporcional.

De acuerdo con lo analizado y teniendo en cuenta la situación actual de la empresa “SAMACA BOUTIQUE”, pretende implementar las estrategias propuestas en el plan de marketing incrementando las ventas para el año 2022 en un 60%, alternativa que la gerente manifiesta estar de acuerdo ya que contribuye con el mejoramiento continuo.

12.1.6 Análisis de cartera

Tabla 11. Análisis de cartera año 2020

TOTAL VENTAS CREDITO 2020	TOTAL VENTAS DE CONTADO 2020
4.200.000	1.200.000
1.900.000	690.000
1.200.000	120.000
490.000	170.000
900.000	700.000
5.200.000	2.600.000
1.500.000	1.300.000
4.600.000	2.400.000
4.000.000	1.400.000
20.000	370.000
4.800.000	1.200.000
200.000	300.000
90.000	1.535.000
250.000	230.000
5.000.000	2.200.000
1.800.000	1.944.000
480.000	5.570.000
600.000	450.000
160.000	2.465.000
7.500.000	2.900.000
1.550.000	2.314.000
2.700.000	1.200.000
\$ 49.140.000	\$ 33.258.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

De acuerdo a la tabla 11, se evidencia que en el año 2020 la empresa realizo su mayor número de ventas bajo la modalidad de crédito.

Figura 15. Total, ventas crédito y de contado año 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

La figura 15, muestra de forma detallada que para el año 2020 las ventas a crédito estuvieron en un porcentaje del 60% comparativamente con las ventas de contado que estuvieron por el debajo del 50%.

Tabla 12. Análisis de cartera año 2021

TOTAL VENTAS CREDITO 2021	TOTAL VENTAS DE CONTADO 2021
1.200.000	600.000
300.000	225.000
450.000	150.000
120.000	100.000
90.000	110.000
4.600.000	2.900.000
650.000	350.000
2.600.000	1.320.000
13.200.000	9.750.000
1.900.000	1.675.000
5.600.000	2.800.000
2.200.000	1.800.000
2.400.000	3.450.000
3.200.000	2.800.000
5.600.000	2.500.000
2.000.000	1.705.000
1.600.000	1.200.000
900.000	325.000
2.200.000	1.300.000
7.000.000	5.000.000
3.000.000	1.620.000
1.600.000	1.975.000
\$ 62.410.000	\$ 43.655.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

De acuerdo a la tabla 12, se evidencia que en el año 2021 la empresa realizo su mayor número de ventas bajo la modalidad de crédito.

Figura 16. Total, ventas crédito y de contado año 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Para finalizar, en la figura 16 , se puede observar el analisis de cartera a partir de los valores y porcentajes obtenidos en el año 2020 y 2021 en la modalidad de crédito y de contado, se identificaron mayor capital distribuido entre los clientes ya que la mayoría de las ventas se han generado a crédito y eso implica que la empresa tenga mayor dificultad para sostenerse en el tiempo.

12.1.7 Política de ventas

La empresa ofrece dos tipos de modalidades de pago: ventas de contado y ventas a crédito. Además, dentro de la política a crédito se establece condiciones para los clientes, la cual consiste en que el cliente debe realizar un abono inicial del 50% del valor total de los productos y a los 15 días siguientes el saldo del 50%.

12.1.8 Análisis de rentabilidad

El análisis de rentabilidad mide la capacidad de generación de utilidad. En este sentido, en las tablas 13,14 y 15 se muestra de manera detallada las utilidades de la empresa “SAMACA BOUTIQUE” por categoría de productos, donde se indica que la empresa maneja su margen de utilidad entre el 25% y 60% de forma catalogada, es decir, teniendo en cuenta las características, la calidad y el estilo del producto ofertado así mismo su generación de utilidad.

Tabla 13. Análisis de rentabilidad de ropa deportiva

PRODUCTO	GANANCIA O UTILIDAD %
Leggins deportivos dama y hombre	50%
Shorts deportivos	57%
Blusas deportivas	60%
Top deportivo	55%
Bicicletero	50%
Cinturillas	26%
Pantalónetas (Hombre)	62%
Conjuntos deportivos	43%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

En la tabla número 13 se explica de manera explícita el nivel de rentabilidad que obtiene la empresa “SAMACA BOUTIQUE”. Es decir, las utilidades que se determinan de acuerdo a las características y especificaciones del producto lo cual significa que, en la línea deportiva se encuentra en un rango del 26% y el 62%.

Tabla 14. Análisis de rentabilidad de ropa casual

PRODUCTO	GANANCIA O UTILIDAD %
Jeans dama	39%
Short dama	46%
Mocho hombre	33%
Blusas dama	50%
Busos de hombre	41%
Sacos unisex	41%
Tenis	44%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

En la tabla número 14 se explica de forma detallada el nivel de rentabilidad, es decir las utilidades que obtiene la empresa “SAMACA BOUTIQUE” por cada producto vendido, el cual se encuentra en un rango del 39% y el 50%.

Tabla 15. Análisis de rentabilidad de la salud y belleza

PRODUCTO	GANANCIA O UTILIDAD %
Shampoo	49%
Biomascarilla	60%
Acondicionador	49%
Masaje capilar	49%
Colágeno	37%
Tónico	57%
Gel corporal	31%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

En la tabla número 15 se muestra de manera minuciosa el nivel de rentabilidad de la empresa con respecto a la línea de salud y belleza, en otras palabras, las utilidades que obtiene la empresa “SAMACA BOUTIQUE” por cada producto vendido, el cual abarca entre el 31% y el 60%.

12.1.9 Análisis de indicadores

12.1.9.1 Indicador de liquidez

Tabla 16. Indicador de liquidez

Indicador de Liquidez		AÑO 2020	AÑO 2021
Razón Corriente =	Activo Corriente	166,0753846	96,65651163
	Pasivo corriente		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Teniendo en cuenta la información que se muestra en la tabla 16, en el año 2020 por cada peso que la empresa debe a corto plazo cuenta con \$166,075 para respaldar o pagar esa obligación contando con un buen respaldo. En cambio, para el año 2021 por cada peso que la empresa debe a corto plazo cuenta con \$96,656 para respaldar o pagar esa obligación contando con un buen respaldo, aunque es menor que el año 2020.

12.1.9.2 Indicador de endeudamiento

Tabla 17. Indicador de liquidez

Indicador de endeudamiento		AÑO 2020	AÑO 2021
Nivel de endeudamiento =	Total pasivo	1%	1%
	Total activo		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Según el indicador de endeudamiento que se muestra en la tabla 17, por cada peso que la empresa tiene en activos el 1% está siendo financiado por los acreedores. se puede interpretar que el 1% de la compañía pertenece a los acreedores tanto en el año 2020 como en el año 2021.

12.1.9.3 Indicador de rentabilidad

Está entre un 25% y un 60%; lo cual significa que por cada \$100 pesos de venta, la empresa “SAMACA BOUTIQUE” obtiene entre \$25 y \$ 60 de utilidad.

12.1.10 Análisis de factores de mercadeo

12.1.10.1 Producto

Los productos que ofrece la empresa “SAMACA BOUTIQUE” son marcas modernas e innovadoras que se clasifican en diferentes líneas como; deportivas, casual y línea de salud y belleza. Estas se encuentran disponibles para dama y caballero que comprende entre los 18-50 años de edad, personas que buscan nuevas tendencias y experiencias a través de la moda. Ahora bien, el objetivo como empresa es brindar productos de alta calidad y lograr cumplir con las necesidades y expectativas del público objetivo.

“SAMACA BOUTIQUE” tiene un extenso portafolio de productos que ofrece comodidad y elegancia al momento de utilizarlos. Adicionalmente, trata de cumplir con los requerimientos de los clientes y consumidores, añadiendo un servicio personalizado que pretende brindar un valor agregado que los diferencie de otras empresas. En ese mismo sentido, cuenta con múltiples proveedores de ropa deportiva, casual y cuidados de salud y belleza; que continuamente ofertan sus catálogos innovadores y que se encuentran actualizados de las nuevas tendencias, permitiendo así que se cumplan con las exigencias que la propietaria pretende llevar a sus clientes.

Finalmente, los medios por los cuales la propietaria adquiere los productos son de manera física y virtual. Es decir, visita bodegas mayoristas y realiza pedidos a través de redes sociales los cuales son despachados a través de diferentes transportadoras desde varias ciudades como; Medellín, Cali, Cúcuta, Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga.

12.1.10.2 Precio

La empresa “SAMACA BOUTIQUE” cuenta con precios asequibles para sus clientes y consumidores, estos se asignan de acuerdo al tipo de producto, a sus características y a su calidad. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, a los artículos se les aplica un margen de rentabilidad. Es decir, al precio unitario se le añade el porcentaje de ganancia deseado por artículo.

12.1.10.3 Promoción

La empresa “SAMACA BOUTIQUE” realiza la promoción de sus productos de dos formas; la primera es a través de plataformas digitales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, y la segunda el uso del voz a voz y recomendaciones por parte de clientes, amigos y conocidos. Su principal objetivo como empresa es dar a conocer sus productos con publicaciones diarias mostrando sus catálogos y los beneficios que ofrece.

12.1.10.4 Plaza

“SAMACA BOUTIQUE” se encuentra ubicada en la calle 11 #16bis-20 en el barrio Niño Jesús de Praga del municipio de Santander de Quilichao Cauca, donde se oferta los productos que se encuentran disponibles para entrega inmediata. Además, se realizan entregas puerta a puerta ofreciéndole la facilidad de recibir los productos en la puerta de su casa a través de domicilios a nivel local y envíos nacionales por medio de empresas de transportes de mensajería como Servientrega o Interrapidismo.

12.1.10.5 Análisis de la cadena de valor

En la actualidad han cobrado mayor auge los empaques elaborados con material natural que no ocasionan daños al medio ambiente. Es por esto que la empresa “SAMACA BOUTIQUE” optó por la alternativa de utilizar bolsas de troquel personalizadas, elaboradas con materiales amigables que contribuyen con el cuidado del medio ambiente.

12.2 ANÁLISIS EXTERNO

12.2.1 Análisis del consumidor

La empresa “SAMACA BOUTIQUE” maneja dentro de su modelo de negocio atención a personal femenino y masculino del municipio de Santander de Quilichao y municipios aledaños. La población que se atiende se encuentra entre los estratos 1,2,3 y 4, y su rango de edad se encuentra entre los 18 y 50 años de edad. En otras palabras, está logra identificar como segmento a las mujeres y hombres que prefieren vestir a la moda de forma sofisticada luciendo las nuevas tendencias. Además, personas que se preocupan por la salud, la apariencia física, la belleza y el deporte, ya que estas se enfocan en suplir la necesidad de mejorar los hábitos y estilos de vida.

El segmento al cual la empresa está enfocada, se caracteriza por permanecer a las generaciones, baby boomers, centennials y millenials, personas que se

distinguen en sus hábitos de consumo por su importancia ascendente en el comercio, ya que en la actualidad suman más de 4.500 millones de personas en el planeta y representan más de 60% del total. Adicionalmente, el comportamiento de los centennials radica en la preferencia de consumo de productos como ropa y zapatos en un 55%, seguido por actividades de entretenimiento con 52% y la tecnología con 50%. Por otro lado, los millennials dan prioridad al entretenimiento con un 60%, en segunda instancia en el vestuario con el 55% y en tercer lugar destinan 48% de sus recursos económicos a la tecnología.

Además, los millennials han ascendido a cargos de mayor peso en las organizaciones o generado mayores responsabilidades en sus emprendimientos que los centennials, esto ha permitido que destinen más recursos en el sector comercio; como turismo, conciertos, actividades relacionadas con el deporte, el bienestar y la vida saludable.

Para concluir, en la actualidad la tecnología ha cobrado un papel fundamental para ambas generaciones ya que ocho de cada 10 millennials depende de la tecnología para sus actividades cotidianas (Dicarlo, 2021).

12.2.2 Análisis de la competencia

Teniendo a consideración las funciones de la empresa “SAMACA BOUTIQUE” dentro del municipio de Santander de Quilichao Cauca, se encuentran las siguientes empresas dedicadas a la misma actividad comercial.

Beone_Boutique: Es una empresa de ropa femenina ubicada en el municipio de Santander de Quilichao por la carrera 11. Empresa que aporta experiencias a través de las nuevas tendencias de moda en el sector femenino. En la figura 17, se observa la imagen comercial de la boutique Be One.

Figura 17. Boutique Be One



Fuente: Tomada de la página web de la empresa

Tienda_vanesatorres: Esta empresa se encuentra ubicada en el municipio de Santander de Quilichao por la carrera 11 #8-78 diagonal al Cebú. Esta se dedica a la fabricación y comercialización de varios productos como; vestidos de baño, ropa casual, ropa deportiva y productos capilares que le permite a la mujer estar a la vanguardia. En la figura 18, se observa la imagen comercial de la tienda Vanessa Torres.

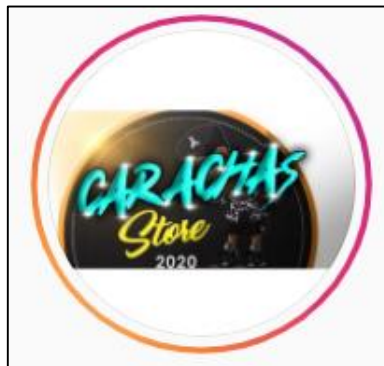
Figura 18. Tienda Vanessa Torres



Fuente: Tomada de la página web de la empresa

Almacén Carachas: Esta empresa se encuentra ubicada en el centro del municipio de Santander de Quilichao Cauca, la cual se dedica a la comercialización de prendas de vestir casual para dama y caballero. En la figura 19 se muestra la imagen utilizada comercialmente por el almacén Carachas.

Figura 19. Almacén Carachas



Fuente: Tomada de la página web de la empresa

Teniendo en cuenta estas empresas dedicadas a la misma actividad comercial que “SAMACA BOUTIQUE”, se realizará el análisis de la competencia como

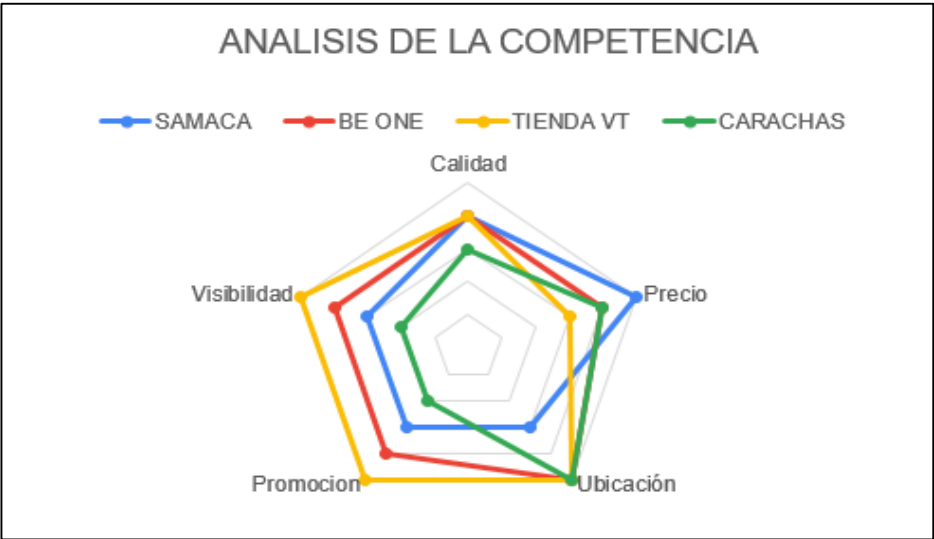
se muestra a continuación en la tabla número 18. En la cual se calificará de 1 a 5 en donde, 1 es la puntuación mínima y 5 es la puntuación máxima.

Tabla 18. Análisis de la competencia

VARIABLES	SAMACA	BE ONE	TIENDA VT	CARACHAS
Calidad	4	4	4	3
Precio	3	3	5	4
Ubicación	3	5	5	5
Promoción	3	4	5	2
Visibilidad	3	4	5	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Figura 20. Análisis de la competencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

En conclusión, en términos generales la empresa “SAMACA BOUTIQUE” frente a la competencia tiene ventajas o buenas experiencias de compras, ya que los precios son asequibles para el público. Además, maneja prendas de excelente calidad que convierte a “SAMACA BOUTIQUE” en una empresa competitiva. Sin embargo, se refleja en la Figura 20, en primer lugar, a la empresa VT ya que tiene ventaja en la visibilidad y la ubicación, debido a que es una empresa que aplica demasiado el marketing con el objetivo de lograr un posicionamiento y se encuentra situado en un punto estratégico. Además, teniendo en cuenta su nicho de mercado aplica ciertas promociones que beneficia a su público objetivo manejando excelente calidad y los precios no son tan asequibles comparado con las otras empresas. En segundo lugar, se encuentra la empresa Be One, que está tratando de incursionar más en el mercado local con la implementación del marketing y su fuerte como empresa frente a la competencia es la visibilidad, la promoción y su ubicación. En tercer lugar, se encuentra la empresa Carachas teniendo gran ventaja en su ubicación ya que frente a la competencia se encuentra situada en el centro del municipio de Santander de Quilichao y eso lo hace más competitivo en esa variable porque atrapa al público caminante. Por otro lado, teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente la empresa “SAMACA BOUTIQUE” no cuenta con un plan de marketing que ayude a su posicionamiento local lo cual no permite que sea una empresa más competitiva.

12.2.3 Análisis de mercado

“SAMACA BOUTIQUE” tiene como población objetivo personal femenino y masculino que se encuentra entre los rangos 18 y 50 años de edad. Personas que prefieren vestir a la vanguardia y se preocupan por la salud y belleza. Por

ende, lo que se pretende es aumentar el número de clientes y conocer los segmentos en los cuales hay posibilidades de abarcar, para así descubrir nuevas oportunidades de crecimiento para la empresa.

Tabla 19. Segmentación del mercado

TIPO DE SEGMENTO	VARIABLE	PRODUCTOS
Segmentación psicográfica por estilos de vida	Deportistas Independientes	Colágeno Shampoo Crema para peinar
Segmentación demográfica por edad	Jóvenes y personas adultas que se encuentran entre el rango de edad de 18-50 años	Línea deportiva Línea de ropa casual
Segmentación demográfica por genero	Hombres Mujeres	Cinturillas para dama Jeans para dama Mochos para hombre
Segmentación demográfica por ocupación	Asalariados que carecen de tiempo Independientes Estudiantes	Línea casual

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

De acuerdo a la tabla 19, la empresa “SAMACA BOUTIQUE” muestra de forma categorizada los tipos de segmentación y sus variables asociadas a los productos que ofrece. Es decir, en primer lugar sus clientes por estilos de vida son los deportistas y los independientes a los cuales le brinda productos para el cuidado de la salud y belleza como; el colágeno, el shampoo, la crema de peinar, en segundo lugar, se encuentran los clientes que esta entre los 18-50 años de edad y les ofrece línea deportiva y línea de ropa casual, en tercer lugar le ofrece a los hombres y a las mujeres productos como jeans para dama, blusas para dama, mochos para hombre, busos para hombre etc. Seguidamente tiene dentro de su portafolio clientes asalariados que carecen de tiempo para desplazarse a centros comerciales lejanos, independientes, y los estudiantes.

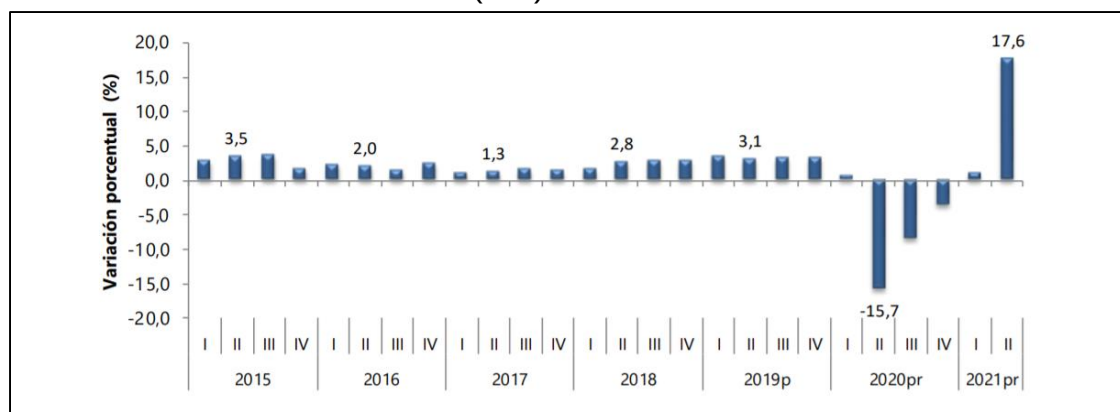
12.2.4 Factores económicos

12.2.4.1 Producto interno bruto (PIB)

Las cuentas nacionales trimestrales constituyen una síntesis de la información de coyuntura económica, mediante la cual se articulan los indicadores de estadísticas básicas en los principales agregados macroeconómicos del país por la cual se establece que, para el segundo trimestre de 2021, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 17,6% respecto al mismo período de 2020. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 40,3% (contribuye 6,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 32,5% (contribuye 3,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 83,8% (contribuye 1,9 puntos porcentuales a la variación anual).
La gráfica número 1 representa tasa de crecimiento del producto interno bruto en volumen.

Grafica 1. Producto Interno Bruto (PIB) tasa de crecimiento en volumen



Fuente: DANE, cuentas nacionales

Industrias manufactureras: En el segundo trimestre de 2021, el valor agregado de las industrias manufactureras crece 32,5% en su serie original, respecto al mismo período de 2020. Esta dinámica se explica gracias a varios comportamientos entre ellos:

Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles crece 117,6%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie corregida de efecto estacional y calendario, el valor agregado de las industrias manufactureras decrece en 5,3%, entre ellas:

Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir; curtido y recurrido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles decrece 4,3%, como se muestra en la tabla número 20.

Tabla 20. Industrias manufactureras tasa de crecimiento en volumen

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021 ^{Pr} - II / 2020 ^{Pr} - II	2021 ^{Pr} / 2020 ^{Pr}	2021 ^{Pr} - II / 2021 ^{Pr} - I
Elaboración de productos alimenticios ²	8,0	4,5	-5,8
Fabricación de productos textiles ³	117,6	52,9	-4,3
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles ⁴	10,5	5,4	-8,8
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles ⁵	32,8	18,8	-6,9
Fabricación de productos metalúrgicos básicos ⁶	55,3	29,2	-1,2
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	63,5	34,2	-9,7
Industrias manufactureras	32,5	18,2	-5,3

Fuente: DANE, cuentas nacionales

12.2.4.2 Medición de empleo – Gran encuesta integrada de hogares (GEIH)

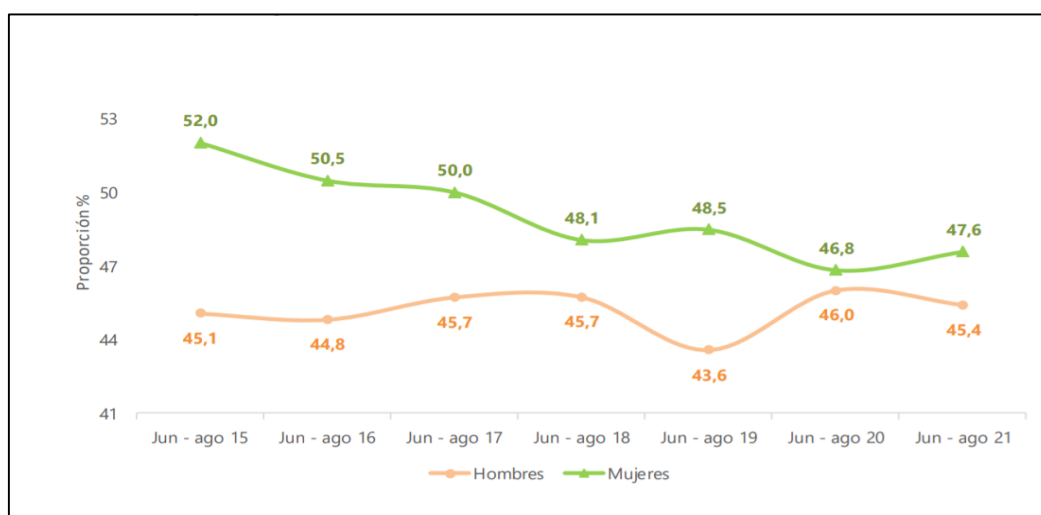
La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) tiene como objetivo principal proporcionar información básica sobre el tamaño y estructura de la fuerza de trabajo del país (empleo, desempleo e inactividad), así como de las características sociodemográficas que permiten caracterizar a la población según sexo, edad, parentesco con el jefe del hogar, nivel educativo, la afiliación al sistema de seguridad social en salud, entre otros.

Igualmente, a través de la encuesta se clasifica a las personas según su fuerza de trabajo en ocupadas, desocupadas o inactivas. De esta forma es posible estimar los principales indicadores del mercado laboral colombiano, como son: la Tasa Global de Participación (TGP), la Tasa de Ocupación (TO) y la Tasa de Desempleo (TD).

12.2.4.3 Informalidad por sexo

En el trimestre móvil junio – agosto 2021, en las 13 ciudades y áreas metropolitanas, la proporción de hombres ocupados que eran informales fue de 45,4%, mientras que esta proporción para las mujeres fue de 47,6%. En el mismo período del año anterior, la proporción de ocupados informales para hombres y mujeres fue 46,0% y 46,8%, respectivamente (DANE, 2021).

Grafica 2. Proporción de población ocupada informal según sexo



Fuente: DANE, GEIH

La grafica número 2 representa los resultados obtenidos en la encuesta pulso social, realizada en el mes de septiembre del año 2021 frente al mercado laboral donde los resultados obtenidos fueron las siguientes: Frente a la pregunta “en que actividad ocupó la mayor parte del tiempo la semana pasada (los últimos siete días)”, el 50,9% de los jefes de hogar contestaron que estaban trabajando y el 35,4% en oficios del

hogar. A su vez, el 88,8% de los y las jefes de hogar manifestaron que durante la última semana no estaban trabajando remotamente desde su casa (teletrabajo, trabajo en casa, modalidad virtual de trabajo). Por su parte, el 53,04% de los y las jefes de hogar indicaron que después de la pandemia no les gustaría trabajar remotamente y 19,08% dijeron que lo harían cinco o más días por semana. (DANE, Encuesta pulso social, 2022).

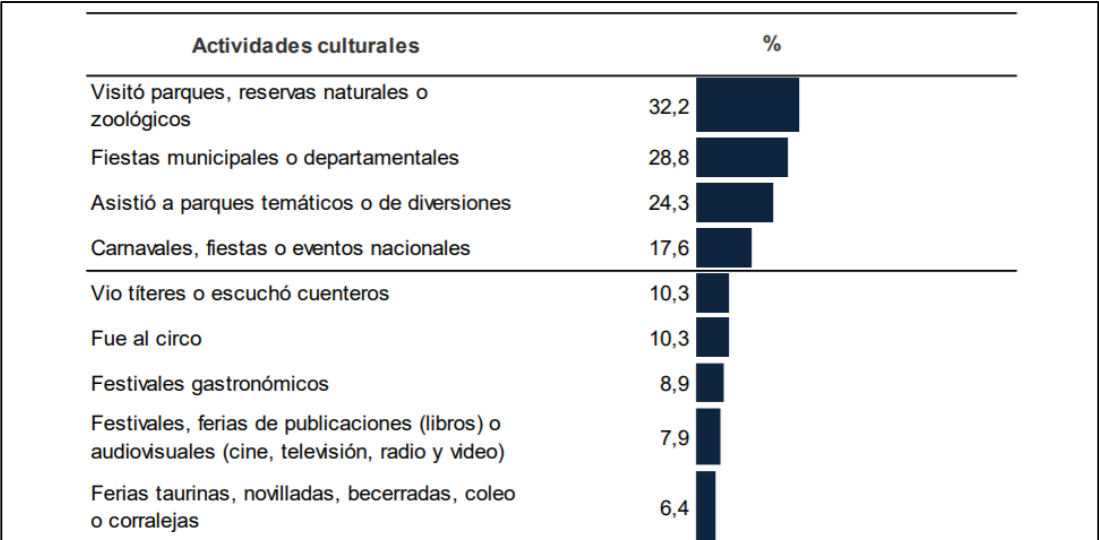
12.2.5 Factores socioculturales

Consciente de la necesidad y obligación de brindar a los usuarios mejores productos, el DANE desarrolló una guía estándar para la presentación de metodologías que contribuye a la visualización y entendimiento del proceso estadístico. Con este instrumento la entidad elaboró los documentos metodológicos de sus operaciones e investigaciones estadísticas que quedan a disposición de los usuarios especializados y del público en general. En distintas latitudes, desde diferentes perspectivas y magnitudes, algunos estudios han intentado abordar el tema del consumo cultural de acuerdo con las características nacionales o poblacionales, las preferencias ciudadanas o los gastos realizados por las personas. En Colombia, a pesar de que existen mediciones alrededor de la oferta y del dinero gastado por las personas en bienes y servicios promovidos por el sector cultural, así como en actividades de entretenimiento, diversión y ocio, dichas mediciones no tienen la amplitud y periodicidad requeridas.

La encuesta produce información sobre las prácticas de las personas, relacionadas con el consumo de bienes y servicios culturales ofertados por el sector cultural. Tiene una cobertura a nivel nacional de las cabeceras municipales y cuenta con representatividad geográfica para seis regiones: Bogotá, Caribe, Oriental, Central, Pacífica y Amazonía/Orinoquía.

12.2.5.1 Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.

Grafica 3. Porcentaje de personas de 12 años y más que asisten a actividades culturales cabeceras municipales.



Fuente: DANE, ECC

Según lo indica la gráfica número 3 la actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fue la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (32,2%), seguida por la asistencia a fiestas municipales o departamentales (28,8%), parques temáticos o de diversiones (24,3%) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (17,6%).

Grafica 4. Porcentaje de personas de 12 años y más que asisten a actividades culturales cabeceras municipales.

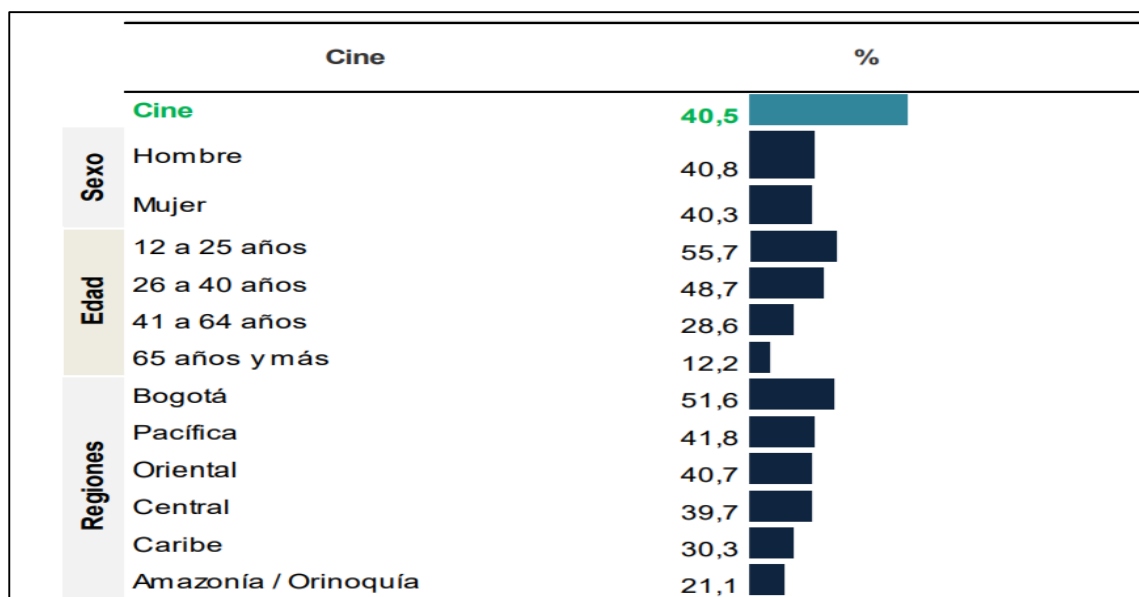


Fuente: DANE, ECC

Según la gráfica número 4 se puede indicar que las personas de 12 años y más asistieron en un mayor porcentaje a las bibliotecas (19,7%), seguidas por monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos (19,1%), museos (11,7%) y las casas de la cultura (10,2%). Los espacios culturales menos visitados fueron los centros culturales (8,8%) y galerías de arte o salas de exposiciones (7,9%).

12.2.5.2 Asistencia a cine

Grafica 5. Porcentaje de personas de 12 años y más que asisten a cine cabeceras municipales.



Fuente: DANE, ECC

En la gráfica 5 se observar la asistencia a cine por rangos de edad, el mayor porcentaje de asistencia corresponde a la población de 12 a 25 años (55,7%), seguida por el grupo de 26 a 40 años (48,7%) y las personas de 41 a 64 años (28,6%). Las personas de 65 años y más fueron las que menos reportaron asistencia a cine (12,2%).

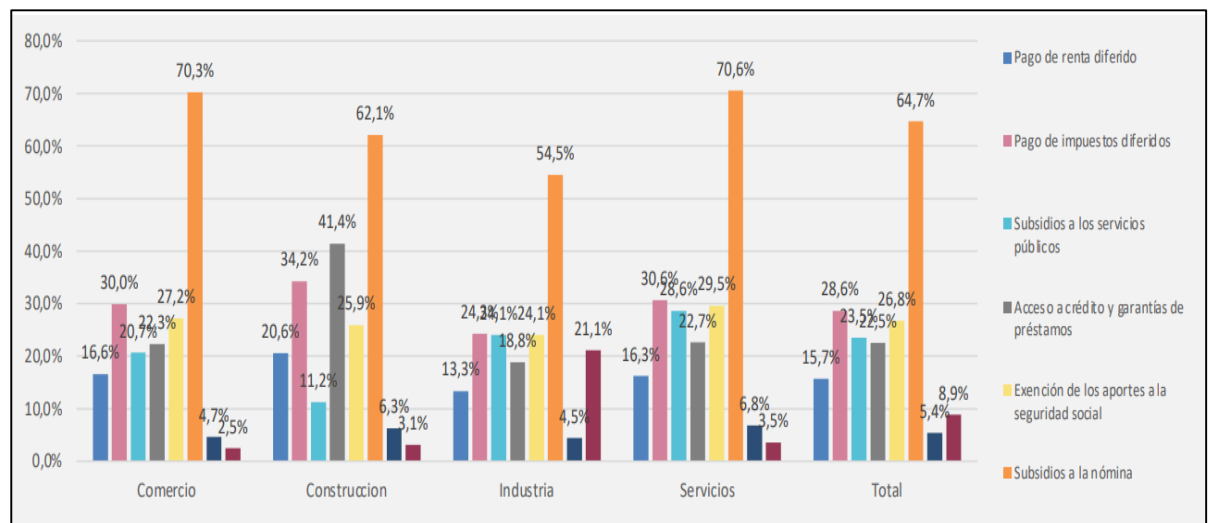
12.2.6 Factores políticos legales

12.2.6.1 Encuesta pulso empresarial – histórico

La encuesta Pulso Empresarial fue creada por el DANE con el apoyo del Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo -BID- y el Banco de Desarrollo de América Latina -CAF-, con el objetivo de medir el impacto de la emergencia económica, social y ambiental causada por el COVID-19 en las actividades económicas de las empresas, y para hacer seguimiento a sus mecanismos de ajuste y gestión.

Esta encuesta permite contar con indicadores actualizados sobre: a. Estado de las operaciones; b. Canales de afectación de las operaciones y el personal ocupado; c. Mecanismos de ajuste implementados; d. Expectativas sobre el comportamiento de la economía; y e. Percepción sobre las políticas de apoyo y beneficios acogidos por la empresa, como se muestra en la gráfica número 6.

Grafica 6. Solicitudes y beneficios de políticas gubernamentales de apoyo



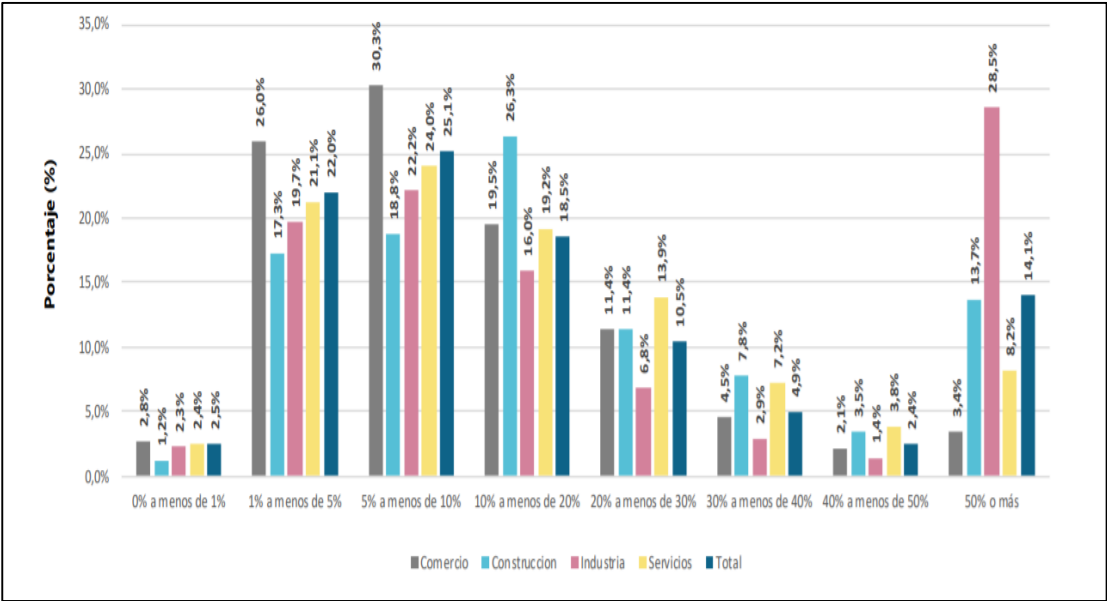
Fuente: DANE, EPE

Dando respuesta a la pregunta ¿cuáles serían las políticas necesarias más importantes para apoyar a estas empresas durante la pandemia de COVID-19 la respuesta fue:

En octubre de 2021, el 64,7% de las empresas encuestadas manifestaron que la política necesaria más importante para apoyar al sector privado durante la pandemia de COVID-19 debería ser los subsidios a la nómina. Por sectores, Servicios es el de más alto porcentaje con el 70,6%.

12.2.6.2 Expectativas e incertidumbre

Grafica 7. Encuesta pulso empresarial



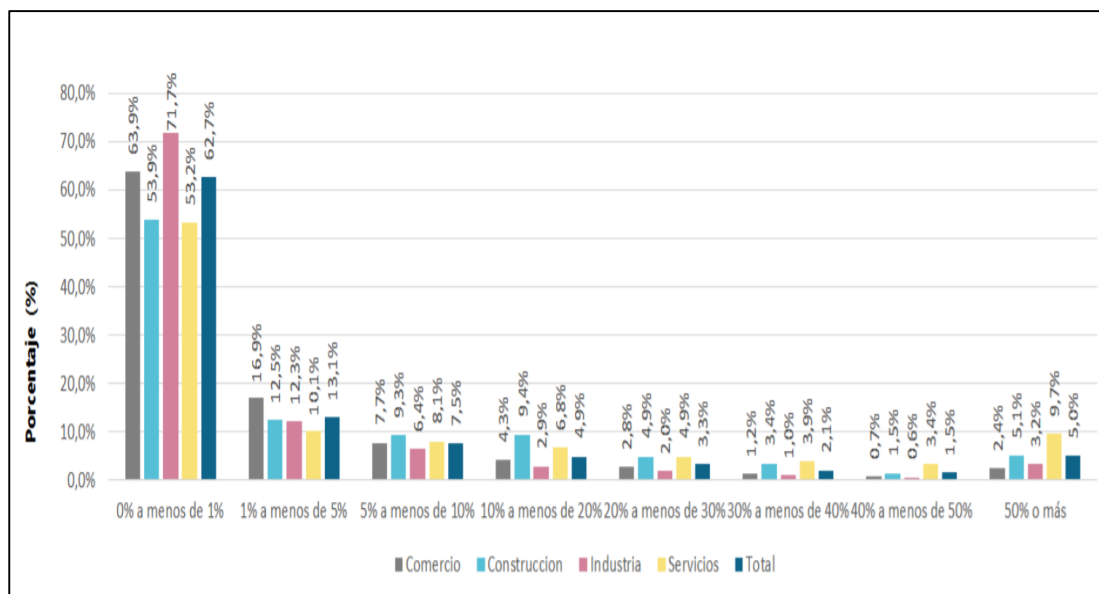
Fuente: DANE, EPE

Por otra parte, la gráfica número 7 muestra la encuesta pulso empresarial donde se evidenció que, en octubre de 2021, el 61,6% del total de las empresas de los cuatro sectores esperaban un aumento en sus ingresos durante los próximos tres meses. Desde la perspectiva de los sectores, en Comercio, el 64,4% esperaba contar con este incremento, mientras que el 46,7% de las unidades económicas de Construcción reportó esta expectativa. En el sector Comercio, la división de Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas presentó el 66,9% en este mecanismo de ajuste. Y para Construcción, la división Obras de ingeniería reportó el 49,2%.

A su vez, el 25,4% del total de las empresas de los cuatro sectores esperan que en los próximos tres meses sus ingresos aumenten del 5% a menos del 10%. Para las empresas del sector comercio este porcentaje fue del 30,3%.

12.2.7 Factores tecnológicos

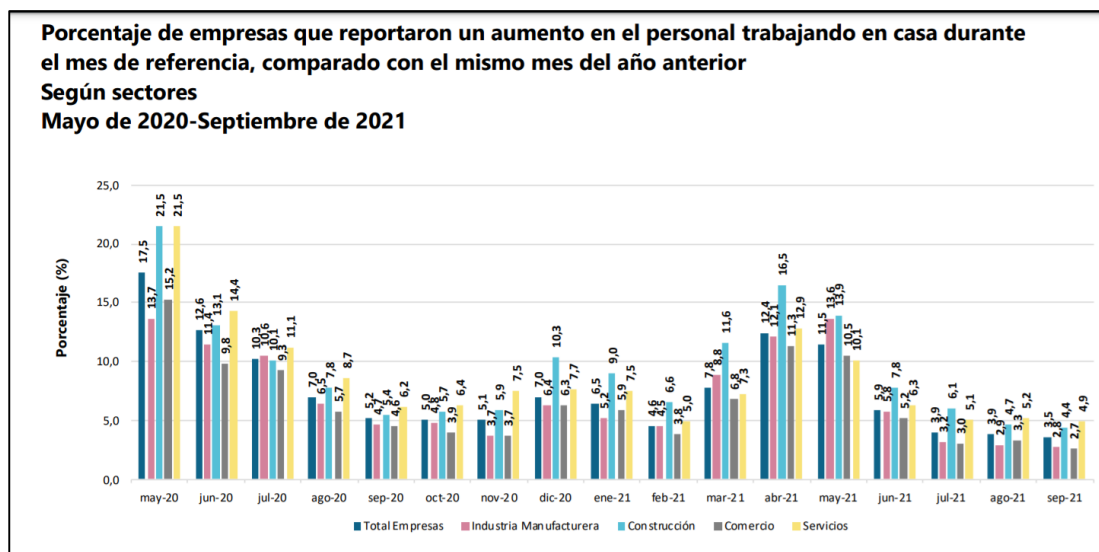
Grafica 8. Encuesta sobre ventas por internet



Fuente: DANE, EPE

La grafica número 8 indica que, en septiembre de 2021, el 35,9% del total de unidades económicas utilizó internet para la venta de productos o servicios, el 42,1% lo usó para la compra de insumos y el 68,1% lo utilizó para medios de pago. En septiembre de 2021, el 9,7% de las empresas del sector de Servicios reportaron que el 50% o más de sus ingresos fueron generados a través de redes sociales en línea, plataformas digitales y aplicaciones especializadas o de su propio sitio web. Para el total de empresas este porcentaje fue del 5,0%.

Grafica 9. Encuesta sobre trabajo remoto



Fuente: DANE, EPE

De la misma forma, la gráfica número 9 indica que, en septiembre de 2021, las empresas dedicadas a actividades de desarrollo de sistemas informáticos, publicidad, investigación científica y desarrollo y estudios de mercado fueron las que mayormente reportaron que 50% o más del personal ocupado total trabajo vía remota desde casa. Entre tanto, el 3,5% de total de las empresas de los cuatro sectores reportaron un aumento en el personal trabajando en casa en septiembre de 2021, Servicios fue el sector con mayor proporción con el 4,9% (DANE, 2022)

13. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE EL MARKETING MIX A LOS CLIENTES DE “SAMACA BOUTIQUE”

Para el estudio de los clientes de la empresa “SAMACA BOUTIQUE” se realizó una encuesta virtual que se puede visualizar en el siguiente link <https://docs.google.com/forms/d/1wM2KhvPdbbvdDzlbFm54uNID-4xHefcseMsF3KFlofE/edit#responses>

Por otro lado, la población objetivo de la empresa son las Mujeres y Hombres que se encuentran entre los rangos 18-50 años de edad siendo aproximadamente el 64,3%. Es decir 61,748 habitantes que reside en el municipio, dentro de los estratos 1,2,3 y 4.

13.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Es importante delimitar ciertos elementos que permitan un alto grado de factibilidad al realizar el estudio de investigación. La figura número 21 muestra la formula usada para obtener el tamaño de la muestra.

Figura. 21 formula tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Cálculo de la muestra

$n = ?$

$N = 61,748$

$Z = 1.96$ para el 95% de confianza

$P = 0.50$ probabilidad de éxito

$Q = 0.50$ probabilidad de fracaso

$e = 0.05$ para un 5% de grado de error

Tabla 21. Cálculo de la muestra

Parámetro	Insertar Valor
N	61,748
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

13.2 RESULTADO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

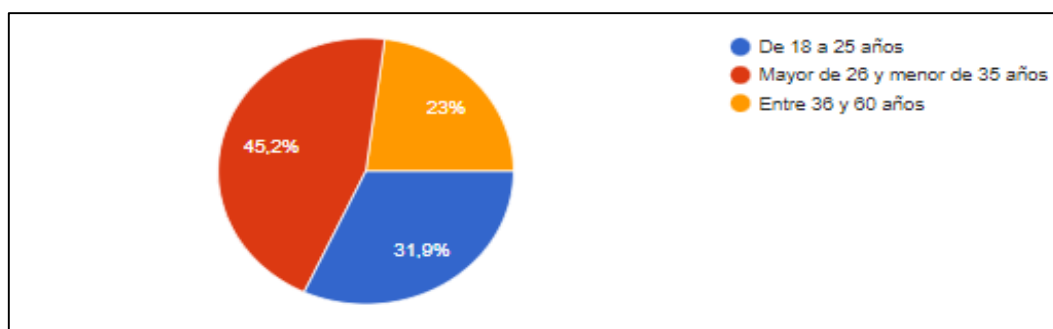
"n" = 58

14. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTAS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del instrumento estadístico, se aplicaron 58 encuestas, las cuales se aplicaron en noviembre del año del 2021, teniendo en cuenta que el público objetivo es 64,3% del total de la población del municipio de Santander de Quilichao.

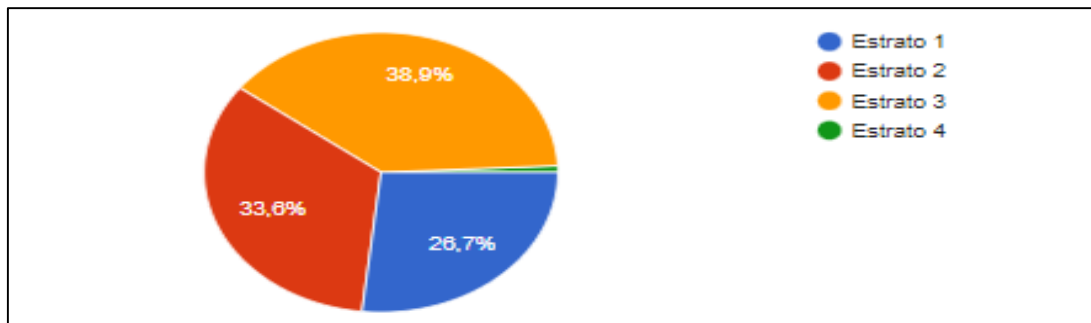
Figura 22. Edad



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

En la figura número 22 se puede observar que los clientes de la empresa “SAMACA BOUTIQUE” se encuentra en los rangos de edad de 18-25 años con el 31,9% y de 26-35 con el 45,2%.

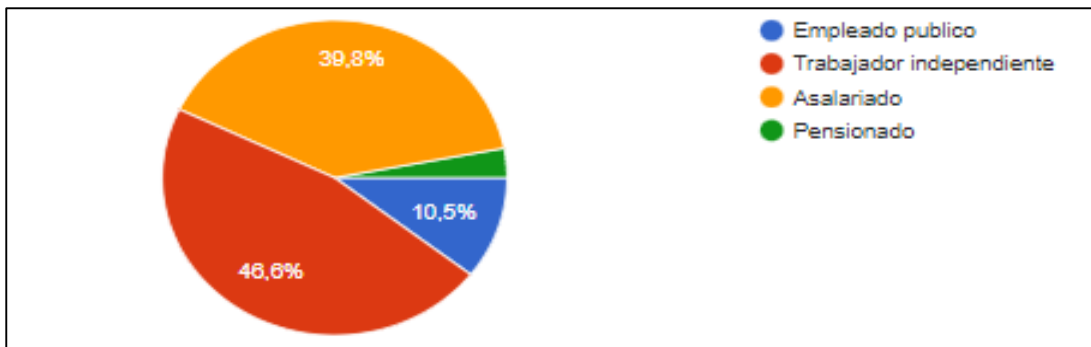
Figura 23. Estrato



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura 23 arroja que los clientes de SAMACA se encuentran entre los estratos 1, 2 y 3 contando estos con mayores porcentajes, lo que indica tipo de población por la cual la empresa debe de enfocarse.

Figura 24. Ocupación

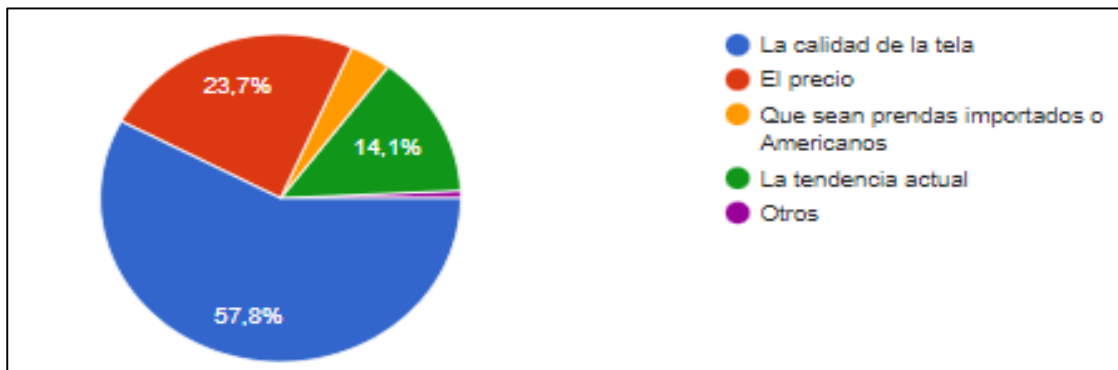


Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

Teniendo en cuenta los porcentajes de la figura número 24, se evidencia que los clientes con los que cuenta la empresa SAMACA BOUTIQUE se

encuentran en etapa productiva. Es decir, el 46,6% son trabajadores independientes y el 39,8% personas asalariadas.

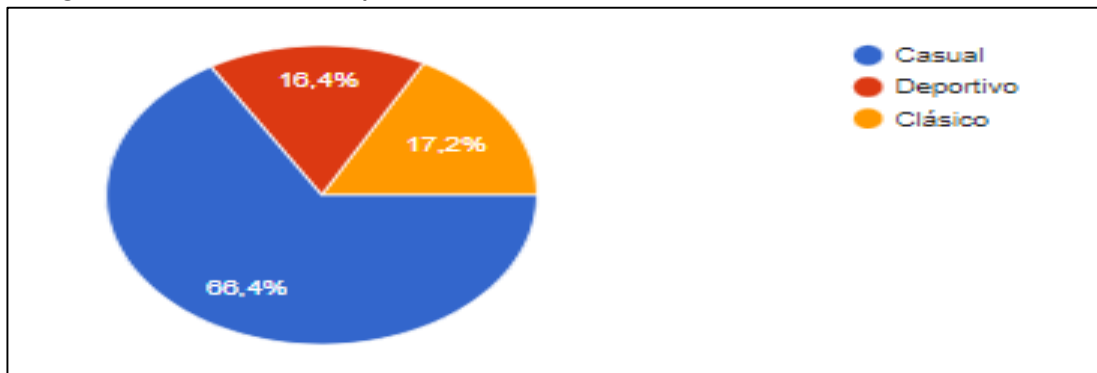
Figura 25. Factores más relevantes a la hora de comprar



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 25 muestra que las personas encuestadas prefieren tener en cuenta 2 factores importantes al momento de realizar una compra. El primer factor con el 57,8%, verifican siempre que van a realizar una compra que su calidad sea excelente, y el segundo factor, con el 23,7% que los precio sean asequibles ya que son variables importantes para tener en cuenta a la hora de comercializar productos para cumplir las necesidades y expectativas, de acuerdo a sus gustos y exigencias.

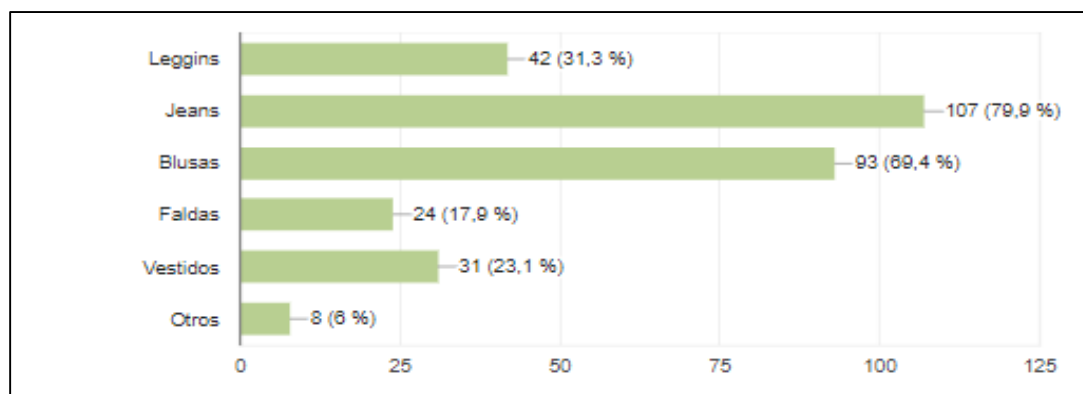
Figura 26. Estilos de ropa



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

En la figura 26 se muestra que el 16,4% de los encuestados utilizan ropa deportiva, el 17,2% prefieren el estilo clásico, comparativamente con el 66,4% de los encuestados se enfocan por las tendencias de ropa casual, ya que son las prendas más demandadas y que normalmente utilizan.

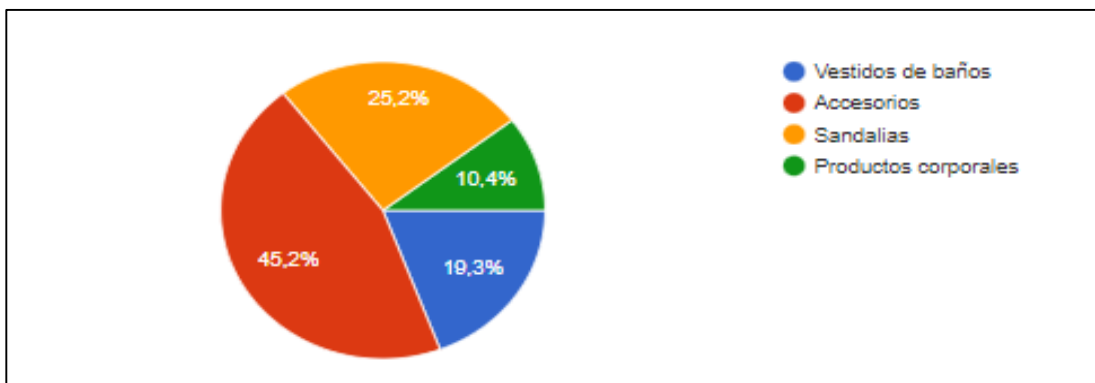
Figura 27. Prendas de vestir más adquiridas



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 27 arroja porcentualmente para las prendas de vestir los siguientes resultados; 17,9% (faldas) 31,3% (leggings) 69,4% (Blusas) 79,9% (jeans). Teniendo en cuenta la información obtenida, “SAMACA BOUTIQUE” debe enfocarse en tener mayor porcentaje de inventarios en Jeans y Blusas, ya que son las prendas más demandadas.

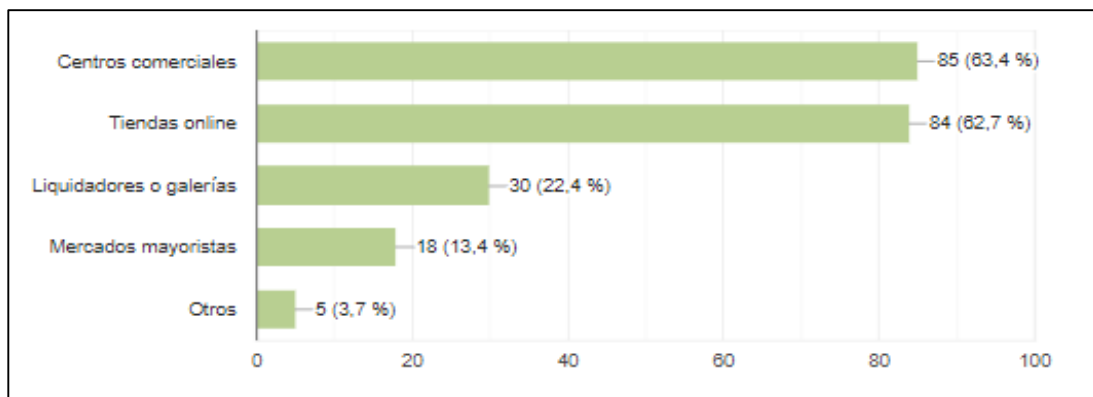
Figura 28. Sugerencia de nuevos productos



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura 28 muestra diferentes opciones de productos a ofertar siendo; el 10,4% (productos corporales), 19,3% (vestidos de baños) 25,2% (sandalias) y el 45,2% (accesorios). Según los resultados obtenidos, en el momento que la empresa desee ampliar el catálogo, se debe considerar los productos como accesorios y sandalias, debido a que son los que arrojaron mayor porcentaje.

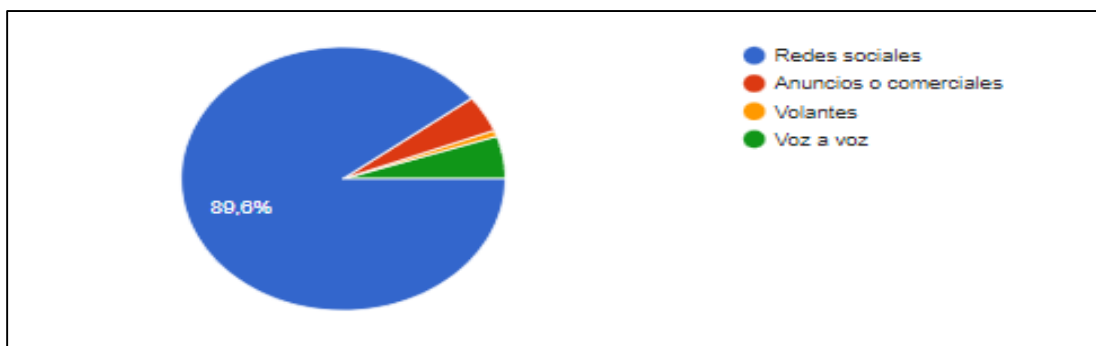
Figura 29. Establecimiento preferido para realizar compras



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 29 permite visualizar el enfoque del canal de distribución. Teniendo en cuenta que el 13,4% de las personas se enfocan por los mercados mayoristas, el 22,4% por los liquidadores y las galerías, el 62,7% por las tiendas online y el 63,4% por los centros comerciales, lo que indica que la empresa debe tener un enfoque digital.

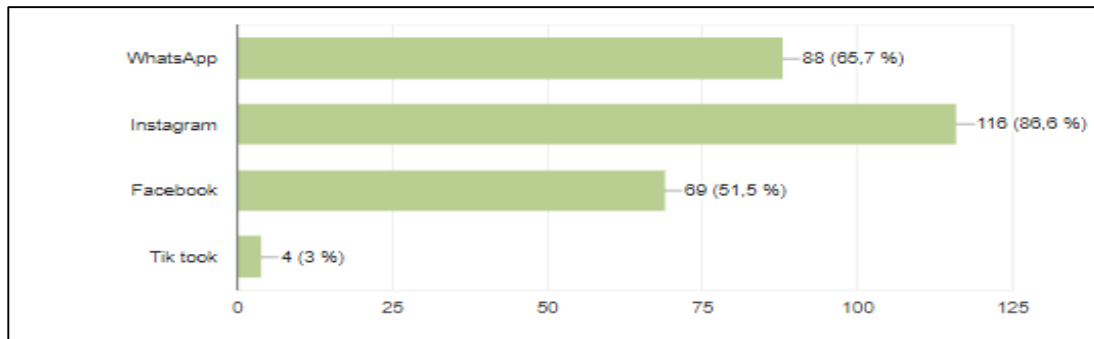
Figura 30. Medio de comunicación utilizado para visualizar contenido



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

En la figura número 30 se evidencia que el 89,6% de las personas prefieren visualizar los productos por medio de las redes sociales, plaza en la cual la empresa debe tener presencia.

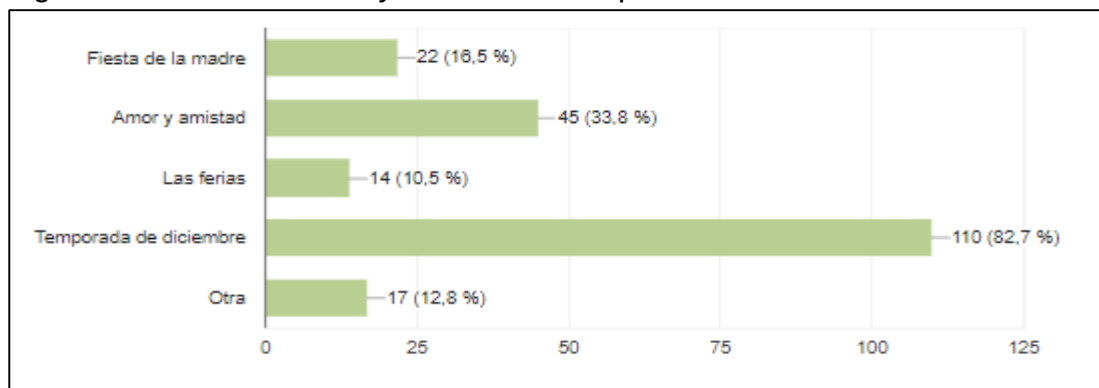
Figura 31. Red social para comprar productos



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 31 indica que Instagram con el 86,6% y WhatsApp con el 65,7% son las redes sociales más utilizadas, lo cual significa que la empresa debe aumentar el uso de éstas para realizar sus publicaciones.

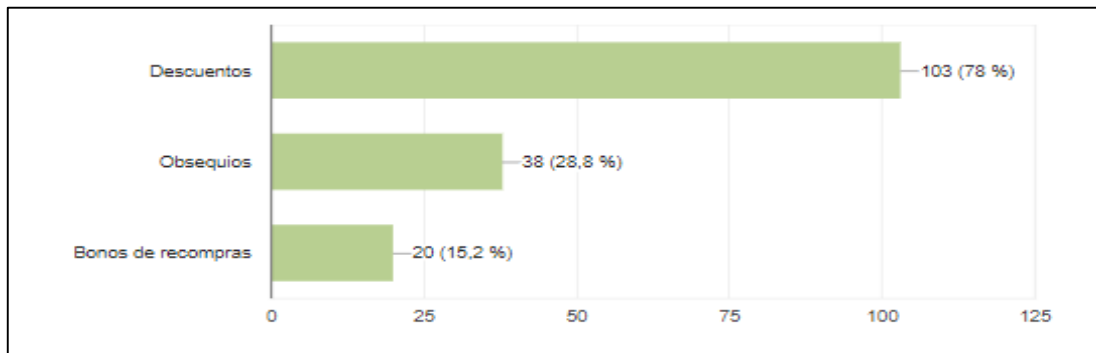
Figura 32. Fechas con mayor demanda de prendas de vestir



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 32 arroja que las fechas más importantes en las cuales las personas se empeñan por adquirir productos son en la temporada de diciembre con el 82,7% y en el mes de amor y amistad con el 33,8%. Épocas en las cuales la empresa “SAMACA BOUTIQUE” debe ampliar el catálogo de productos a ofertar.

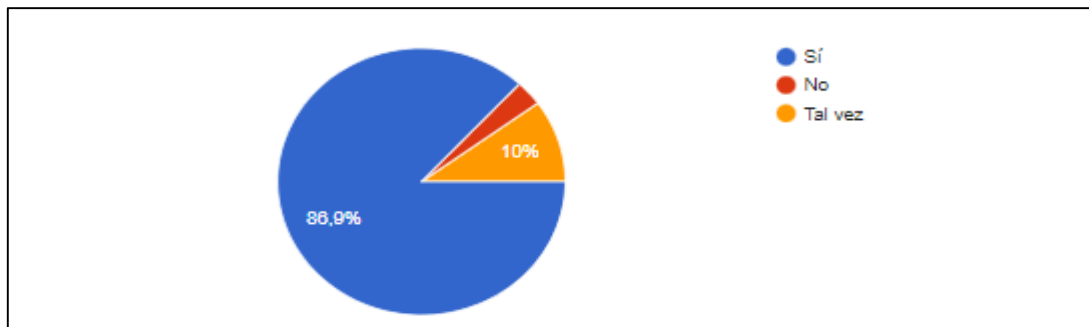
Figura 33. Tipo de promoción preferida



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 33 indica que la empresa deberá enfocarse por la estrategia de descuentos ya que es la preferida por los clientes con un 78% a diferencia de los bonos de recompensa con un 15,2% y obsequios con un 28,8% que obtuvieron un porcentaje más bajo evidenciándose así ser los tipos de promociones menos preferidas por los clientes.

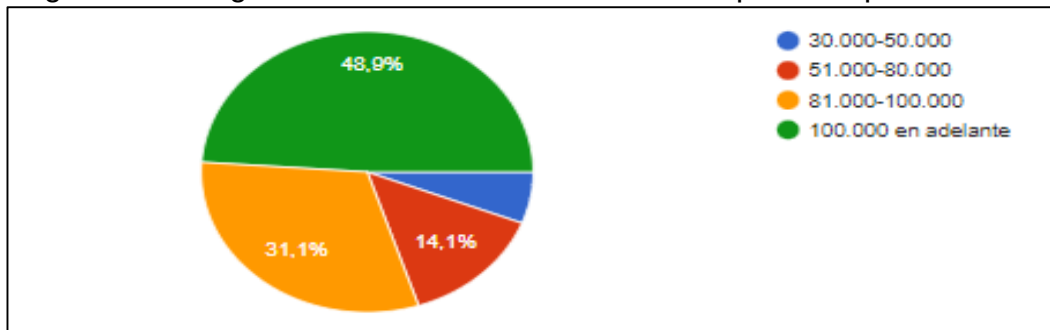
Figura 34. Eventos para promocionar ropa de temporada



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta

La figura número 34 arroja que para la empresa “SAMACA BOUTIQUE” es factible realizar eventos de promoción ya que el 86,9% de los encuestados les gustaría asistir.

Figura 35. Rango de inversión al momento de comprar una prenda

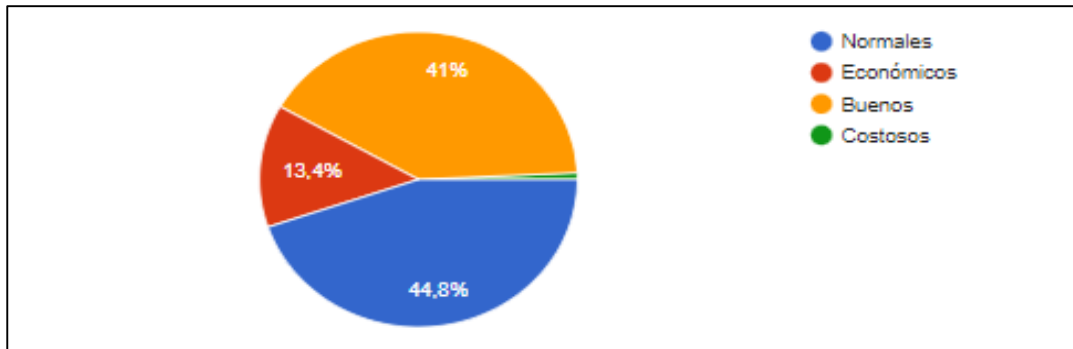


Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 35 muestra que el 14,1% de los encuestados invertiría en la compra de una prenda de vestir entre \$51.000-\$80.000, mientras que el 31,1% invertiría \$81.000-\$100.000, comparativamente con más del 45% de los

encuestados estarán dispuestos de invertir en los productos la suma de \$100.000 en adelante.

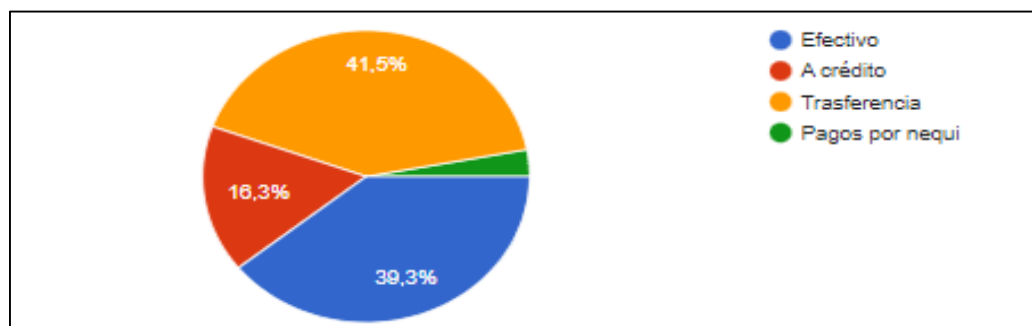
Figura 36. Opinión con respecto a los precios manejados por la empresa “SAMACA BOUTIQUE”



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura 36 indica que el 44,8% consideran que la empresa “SAMACA BOUTIQUE” maneja precios favorables para sus clientes.

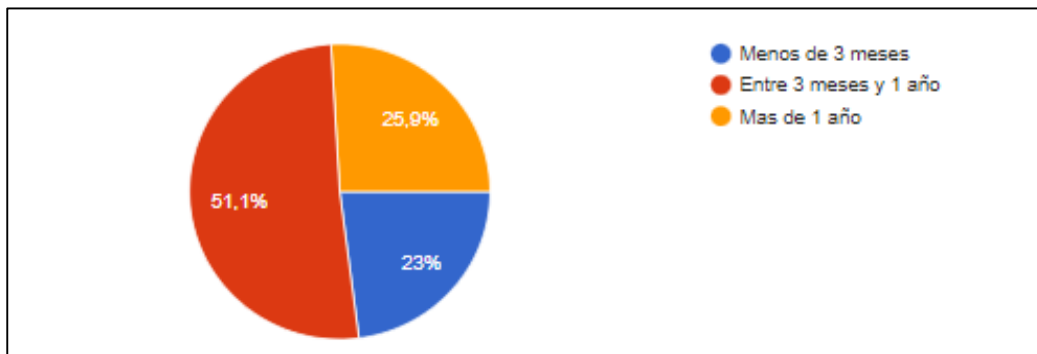
Figura 37. Preferencias de forma de pago



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 37 muestra que actualmente el 41,5% de las personas se le facilita realizar sus pagos a través de transferencias bancarias y el 39,3% se le facilita la modalidad de efectivos, medios de pago por los cuales “SAMACA BOUTIQUE” deberá tener como alternativas para sus clientes.

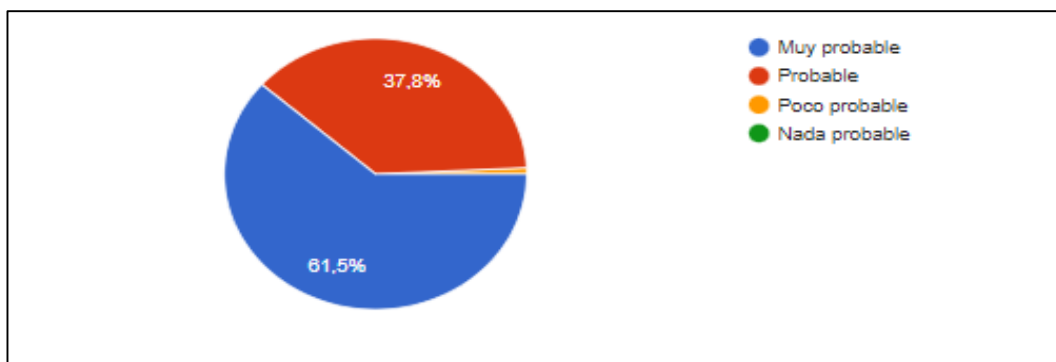
Figura 38. Desde hace cuánto utiliza nuestros productos



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura número 38 muestra que el 51,1% de las personas encuestadas ha utilizado los productos de la empresa entre 3 meses y 1 año.

Figura 39.Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

La figura 39 muestra que existe un alto nivel de probabilidad en futuras compras, ya que el 61,5% de los encuestados indica que es muy probable, lo que refleja ser un resultado favorable para la empresa.

Finalmente se analizaron factores relevantes que nos arrojaron las encuestas aplicadas:

1. Las variables más importantes al momento de comercializar productos.
2. La variedad de productos que a las personas les gustaría encontrar en la empresa "SAMACA BOUTIQUE".
3. Los medios de distribución y visibilidad en los cuales la empresa debe tener presencia.
4. Los tipos de estrategias que la empresa debe de aplicar.
5. Rangos del músculo financiero en el cual se encuentran incluidos los posibles clientes.
6. Fechas importantes en las cuales las personas realizan mayor inversión en los productos.

15. PLAN DE MARKETING

15.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Teniendo en cuenta el análisis realizado a la empresa “SAMACA BOUTIQUE” y las necesidades que requiere, lo que se pretende diseñando el plan de marketing es incrementar las ventas para el año 2023 en un 60%, para así mismo, posicionarla a nivel local y regional como una empresa reconocida y competitiva.

Tabla 22. Estrategia de producto.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE	INDICADOR
Ampliar catálogo de nuevos productos	Identificar marcas que ofrezcan accesorios, sandalias y vestidos de baños que se incluirán en el almacén	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total catálogos de productos ejecutados/Total catálogos de productos diseñados
	Contactar los proveedores para hacer convenios y alianzas estratégicas	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Diseñar un portafolio con las nuevas marcas y productos disponibles	Asesor de publicidad	\$ 80.000	El costo es aplicado según el asesor de publicidad contratado	
Implementación de productos personalizados	Buscar un proveedor de camisas y estampados para crear pactos comerciales	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total de Nuevos productos personalizados/ Total de ventas de productos personalizados
	Diseñar un catálogo de estampados para diferentes ocasiones	Asesor de publicidad	\$ 80.000	El costo es aplicado según el asesor de publicidad contratado	
	Presentar al cliente diferentes opciones de acuerdo a la ocasión (Parejas, Amor y amistad, fiestas de madres, cumpleaños, casuales y Navidad)	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque la realiza la propietaria	
Plan de capacitación de nuevas tendencias y asesorías de moda	Investigar academias que brinden capacitación sobre moda y nuevas tendencias	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Nuevas tendencias y asesorías adquiridas por la propietaria de la empresa/ Total tendencias y asesorías implementadas en "SAMACA BOUTIQUE"
	Programar la asistencia a la capacitación sobre las nuevas tendencias y asesorías de moda	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, ya que es realizada por la propietaria	
	Cumplir con la capacitación y obtener la certificación	Propietaria	\$ 200.000	El costo es aplicado según la academia contratada	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Tabla 23. Estrategia de precio.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE	INDICADOR
Colocar los precios a los productos con el llamado "PRECIO PSICOLÓGICO"	Realizar un análisis del costo real del producto	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total de ventas de productos con precio psicológico/ Total de ventas
	Establecer el margen de utilidad de los productos	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Etiquetar las prendas con números terminados en 90, por ejemplo 19.990	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
Precios de Liquidación de Inventarios	Hacer un inventario de mercancía de rotación mayor a 3 meses	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total ventas por liquidación/Total de ventas mensuales
	Definir sobre cuales prendas se hará liquidación de precios	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Realizar descuentos de inventarios de mercancías de más de 3 meses. "Precios de liquidación"	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
Aplicar precios gancho a pérdida	Aplicar descuentos por debajo del costo del producto	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total de ventas de productos con precios por debajo de costo/ Total de ventas
	Atraer nuevos clientes y retener los potenciales por medio de las promociones	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Incitarlos a realizar una segunda y tercera compra	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
Implementar la contabilidad de la empresa	Buscar asesoría de un contador sobre el correcto manejo de los registros contables	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Contabilidad implementada para la empresa "SAMACA BOUTIQUE"
	Acordar el costo del servicio prestado por el profesional por tiempos trimestrales	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Poner en marcha las herramientas explicadas por el contador	Propietaria	\$ 1.600.000	El costo es aplicado según el contador contratado	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Tabla 24. Estrategia de promoción.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE	INDICADOR
Fortalecer el uso de la tecnología y telecomunicaciones	Crear un perfil en la plataforma Tik tok en la que se comparta contenido del outfit que ofrece la empresa	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total de propuestas digitales planteadas /total de estrategias digitales implementadas
	Realizar sorteos de productos de la empresa y publicar promociones por medio de las redes sociales (Instagram, Facebook)	profesional en publicidad	\$ -	El costo es aplicado según el profesional en publicidad contratado	
	Crear una cuenta de whatsapp empresarial	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Pagar por los anuncios de promoción que brinda Instagram para generar mayores visitas a la página	Propietaria	\$ 120.000	El costo es aplicado según el anuncio de promoción publicado por instagram	
	Pautar con influencer para lograr mayor visibilidad	Propietaria	\$ 700.000	El costo es aplicado según el influencer contratado	
Crear una asociación con la empresa de calzado y accesorios "LALISHOP" para complementar las compras de los clientes	Contactar a la propietaria de la empresa para generar acuerdos comerciales	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total de ventas de productos intercambiados con LALISHOP / Total de ventas generadas en intercambio
	Generar préstamos de productos para crear contenido de ambas marcas	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Promocionar por medio de las redes sociales de las empresas el contenido creado con ambos productos	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
Implementar el merchandising para temporadas especiales (Mes de la madre, Amor y amistad)	Seleccionar los clientes potenciales de la empresa a los cuales se les brindará el obsequio	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total de obsequios entregados / Total obsequios
	Definir el obsequio a personalizar con el logo de SAMACA	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Cotizar el obsequio y hacer la orden de compra con el proveedor	Propietaria	\$ 500.000	El costo es aplicado según la cotización realizada por la propietaria	
Implementar el marketing tradicional	Buscar personas encargadas de realizar volantes, perifoneos, pancartas y acordar precios	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	Total de publicidad elaborada y entregada / Total publicidad planeada
	Establecer fechas en las cuales se desarrollara el evento	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Aplicar la actividad en fechas especiales (Día de la madre, amor y amistad, temporada decembrina y temporadas de descuentos)	Personal contratado	\$ 450.000	El costo es aplicado según la cotización realizada por la propietaria	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Tabla 25. Estrategia de plaza.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DETALLE	INDICADOR
Participar en Eventos culturales y ferias de emprendimiento de la región.	Desplazarse al municipio de Caloto Cauca para participar en el evento cultural	Propietaria	\$ 100.000	El costo es aplicado según los gastos de los viáticos y elementos para participar del evento	Total ventas en las ferias y eventos culturales/ Total ventas
	Aperturar un stand en las ferias de emprendimiento de zona joven de forma llamativa	Propietaria	\$ 100.000	El costo es aplicado según los gastos de los viáticos y elementos para participar del evento	
Analizar un sitio más estratégico para trasladar la empresa	Buscar locales en oferta que favorezca a la empresa frente a la competencia con respecto a su ubicación	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	"SAMACA BOUTIQUE" en un nuevo sitio estratégico
	Cotizar el local, verificar que se encuentre en buenas condiciones y que cuente con todos los servicios públicos necesarios	Propietaria	\$ -	Esta actividad es sin costo de presupuesto, porque es realizada por la propietaria	
	Trasladar la empresa al punto más estratégico para lograr mayor visibilidad	Propietaria	\$ 600.000	El costo es aplicado según las características del local y los servicios que ofrezca	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Tabla 26. Cronograma de actividades.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ENE				MARZO				NOVIEMBRE			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Ampliar catálogo de nuevos productos	Identificar marcas que ofrezcan accesorios, sandalias y vestidos de baños que se incluirán en el almacén												
	Contactar los proveedores para hacer convenios y alianzas estratégicas												
	Diseñar un portafolio con los nuevas marcas y productos												
Implementación de productos personalizados	Buscar un proveedor de camisas y estampados para crear pactos comerciales												
	Diseñar un catálogo de estampados para diferentes ocasiones												
	Mostrar al cliente diferentes opciones de acuerdo a la ocasión (Parejas, Amor y amistad, fiestas de madres, cumpleaños, casuales y Navidad)												
Plan de capacitación de nuevas tendencias y asesorías de moda	Investigar academias que brinden capacitación sobre moda y nuevas tendencias												
	Programar la asistencia a la capacitación sobre las nuevas tendencias y asesorías de moda												
	Cumplir con la capacitación y obtener la certificación												

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

Tabla 27. Cronograma de actividades.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FEB				ABRIL				JUNIO				AGOSTO				OCTUBRE			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Colocar los precios a los productos con el llamado "PRECIO PSICOLÓGICO"	Realizar un análisis del costo real del producto																				
	Establecer el margen de utilidad de los productos																				
	Etiquetar las prendas con números terminados en 90, por ejemplo 19.990																				
Precios de Liquidación de Inventarios	Hacer un inventario de mercancía de rotación mayor a 3 meses																				
	Definir sobre cuales prendas se hará liquidación de precios																				
	Realizar descuentos de inventarios de mercancías de más de 3 meses. "Precios de liquidación"																				
Aplicar precios gancho a pérdida	Aplicar descuentos por debajo del costo del producto																				
	Atraer nuevos clientes y retener los potenciales por medio de las promociones																				
	Incitarlos a realizar una segunda y tercera compra																				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa

Tabla 28. Cronograma de actividades.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ENE				FEB				MARZO				MAYO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Implementar la contabilidad de la empresa	Buscar asesoría de un contador sobre el correcto manejo de los registros contables																								
	Acordar el costo del servicio prestado por el profesional por tiempos trimestrales																								
	Poner en marcha las herramientas explicadas por el contador																								
Fortalecer el uso de la tecnología y telecomunicaciones	Crear un perfil en la plataforma Tik tok en la que se comparta contenido del outfit que ofrece la empresa																								
	Realizar sorteos de productos de la empresa; por medio de redes sociales (Instagram)																								
	Crear una cuenta de WhatsApp empresarial																								
	Pagar por los anuncios de promoción que brindar Instagram para generar mayores visitas a la página																								
	Pautar con influencer para lograr mayor visibilidad																								
Crear una asociación con la empresa de calzado y accesorios "LALISHOP" para complementar las compras de los clientes	Contactar a la propietaria de la empresa para generar acuerdos comerciales																								
	Generar préstamos de productos para crear contenido de ambas marcas																								
	Promocionar por medio de las redes sociales de las empresas el contenido creado con ambos productos																								

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa.

Tabla 29. Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MAYO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Implementar el merchandising para temporadas especiales (Mes de la madre, Amor y amistad)	Seleccionar los clientes potenciales de la empresa a los cuales se les brindará el obsequio.																				
	Definir el obsequio a personalizar con el logo de SAMACA.																				
	Cotizar el obsequio y hacer la orden de compra con el proveedor.																				
Implementar el marketing tradicional	Buscar personas encargadas de realizar volantes, perifoneo, pancartas y acordar precios.																				
	Establecer fechas en las cuales se desarrollará el evento.																				
	Aplicar la actividad en fechas especiales (Dia de la madre, amor y amistad, temporada decembrina) y temporadas de descuentos.																				
Participar en Eventos culturales y ferias de emprendimiento de la región.	Desplazarse al municipio de Caloto Cauca para participar en el evento cultural.																				
	Aperturar un stand en las ferias de emprendimiento de zona joven de forma llamativa																				
Analizar un sitio más estratégico para trasladar la empresa	Buscar locales en oferta que favorezca a la empresa frente a la competencia con respecto a su ubicación																				
	Cotizar el local, verificar que se encuentre en buenas condiciones y que cuente con todos los servicios públicos necesarios																				
	Trasladar la empresa al punto más estratégico para lograr mayor visibilidad																				

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa*

Tabla 30. Control de indicadores

INDICADOR		META	FECHA DE EJECUCIÓN	PARAMETRO	ESTADO
1	Total, catálogos de productos ejecutados/Total catálogos de productos diseñados	5 Catálogos diseñados	16/01/2023	> 90%	VIABLE
				Entre 60% y 90%	APLICAR MEJORA
				< 60 %	CAMBIO DE ESTRATEGIA
2	Total, de Nuevos productos personalizados/ Total de ventas de productos personalizados	3 Productos personalizados	4/03/2023	> 90%	VIABLE
				Entre 60% y 90%	APLICAR MEJORA
				< 60 %	CAMBIO DE ESTRATEGIA
3	Nuevas asesorías sobre tendencias adquiridas por la propietaria de la empresa/ Total tendencias y asesorías implementadas en SAMACA	2 Asesorías adquiridas	18/03/2023	> 70%	VIABLE
				Entre 40% y 70%	APLICAR MEJORA
				<40%	CAMBIO DE ESTRATEGIA
4	Total, de ventas de productos con precio psicológico/ Total de ventas	El 90% de los productos de "SAMACA BOUTIQUE" con precio psicológicos	15/04/2023	> 90%	VIABLE
				Entre 60% y 90%	APLICAR MEJORA
				< 60%	CAMBIO DE ESTRATEGIA
5	Total, ventas por liquidación/Total de ventas mensuales	El 70% de las prendas con más de 3 meses de inventario	18/02/2023	> 70%	VIABLE
				Entre 40% y 70%	APLICAR MEJORA
				< 40%	CAMBIO DE ESTRATEGIA
6	Total, de ventas de productos con precios por debajo de costo/ Total de ventas	El 50% de las prendas de menor rotación con precios por debajo de costo	15/04/2023	> 80%	VIABLE
				Entre 50% y 80%	APLICAR MEJORA
				< 50%	CAMBIO DE ESTRATEGIA
7	Contabilidad implementada para la empresa SAMACA	100% De la contabilidad de la empresa implementada	1/02/2023	> 90%	VIABLE
				Entre 60% y 90%	APLICAR MEJORA
				< 60 %	CAMBIO DE ESTRATEGIA
8	Total, de propuestas digitales planteadas /total de estrategias digitales implementadas	5 Propuestas digitales aplicadas	20/08/2023	> 90%	VIABLE
				Entre 60% y 90%	APLICAR MEJORA
				< 60 %	CAMBIO DE ESTRATEGIA
9	Total, de ventas de productos intercambiados con LALISHOP / Total de ventas generadas en intercambio	20 Productos a intercambiar con LALISHOP	1/09/2023	> 60%	VIABLE
				Entre 30% y 60%	APLICAR MEJORA
				< 30 %	CAMBIO DE ESTRATEGIA
10	Total, de obsequios entregados / Total obsequios	70 Obsequios a entregar	17/09/2023	> 90%	VIABLE
				Entre 60% y 90%	APLICAR MEJORA
				< 60 %	CAMBIO DE ESTRATEGIA
11	Total, de publicidad elaborada y entregada / Total publicidad planeada	150 Unidades de publicidad entregada	10/12/2023	> 80%	VIABLE
				Entre 50% y 80%	APLICAR MEJORA
				<50%	CAMBIO DE ESTRATEGIA
12	Total ventas en las ferias y eventos culturales/ Total ventas	Participar en 3 eventos culturales	12/11/2023	> 50%	VIABLE
				Entre 25% y 50%	APLICAR MEJORA
				< 25%	CAMBIO DE ESTRATEGIA
13	"SAMACA BOUTIQUE" en un nuevo sitio estrategico	Nuevo local con mejor ubicación	26/11/2023	"SAMACA BOUTIQUE"	VIABLE
				MEJOR UBICADO	APLICAR MEJORA
					CAMBIO DE ESTRATEGIA

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la empresa*

16. CONCLUSIONES

En la actualidad, es de gran importancia para las empresas la implementación del diseño de un plan de marketing, ya que radica en conocer el proceso mediante el cual se logra identificar la situación actual de una empresa. En ese sentido, se debe tener una relación balanceada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos con los que se dispone. Además, realizar un análisis detallado de un negocio y de la estrategia de marketing pertinente, dará las pautas necesarias para profundizar en variables como las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, permitiendo que sea una empresa con mayor demanda de sus productos y servicios, logrando así un posicionamiento en el mercado y llegar de una forma eficaz a sus clientes potenciales y a los posibles clientes. Por otro lado, tener en cuenta que el plan de marketing tiene sus ventajas, pero se encuentra en un contexto cambiante por eso la persona encargada del área de marketing de la empresa tendrá que plantear estrategias innovadoras de acuerdo al entorno actual, debido a que hoy por hoy existen sin fin de medios por los cuales lanzar estrategias que favorezcan a las empresas.

Con respecto a la empresa “SAMACA BOUTIQUE” se considera a nivel interno y externo que las propuestas planteadas son favorables para la empresa, ya que estaría abarcando de diferentes formas el mercado y llegaría a lograr el crecimiento esperado por la propietaria. En el presente plan de marketing se proyecta guiar a la empresa por los caminos adecuados que los lleve al éxito. A pesar, de ser una empresa que se encuentra nueva en el mercado, “SAMACA BOUTIQUE” ha ido logrando poco a poco su reconocimiento a nivel local y nacional, también ha creado valiosa publicidad por medio de sus clientes como; la voz a voz y la publicidad en redes sociales por medio de ellos.

Es por eso, que se tiene una expectativa alta con el proyecto, pues se tocan todas las falencias y se analiza que debe mejorar la empresa para llegar a donde quiere llegar.

Finalmente, el plan de marketing surge de las necesidades y oportunidades que se presentaron durante el análisis de la empresa, su entorno, sus competidores, el sector y la identificación del público potencial, en lo que se propone la implementación de estrategias de marketing mix. Es decir, la investigación orientada a trabajar los cuatro elementos conocidos como las cuatro P; producto, precio, promoción y plaza. De igual manera llevar el control mes a mes de sus indicadores y seguimiento adecuado al plan de marketing el cual va permitir a medir su efectividad.

17.RECOMENDACIONES

Desde nuestro punto de vista como futuras profesionales en Administración de Empresas, consideramos principalmente llevar a cabo de manera rigurosa y eficiente algunos aspectos importantes para lograr la ejecución completa y el incremento en la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

- Se recomienda a la empresa “SAMACA BOUTIQUE” poner en marcha todas las propuestas del plan de marketing para así tener un punto de partida en los procesos administrativos, alcanzar posicionamiento en el mercado y lograr fidelización de sus clientes. Además, realizar estudios continuos del mercado al cual va dirigido los productos para así conocer los gustos o preferencias del consumidor actual y potencial, ya que éstos se encuentran en constantes cambios.
- Fortalecer del uso de la tecnología y las telecomunicaciones debido a que es fundamental comunicar al mercado actual la actividad a la que se dedica, quedando en la mente del consumidor a través de la implementación de diversas estrategias como; el marketing mix que lo que se busca aplicando esta herramienta es poner el producto en el lugar y momento preciso, a un precio justo y aplicar promociones. Seguidamente el marketing digital que permite mostrar publicidad de forma gratuita con un solo clic, también aporta mayores beneficios para la empresa porque cuenta con la facilidad que el cliente comparta publicaciones con amigos, conocidos y a través de este medio poder llegar a más hogares. También otra herramienta como el marketing

tradicional, que es otra manera de llegar al cliente a través de publicidad que es un poco más limitada porque requiere costo por tiempo, pero puede llegar a personas que viven alejadas del campo digital.

- Se sugiere crear una base de datos de los clientes potenciales para poner en marcha beneficios por la compra de productos constantemente y preferir la empresa, Esto será de utilidad para establecer estrategias continuas de marketing.

Tener en cuenta la posibilidad de ofrecer el servicio de datafono para el uso de las tarjetas de crédito y débito para brindarles facilidades y comodidad a los clientes. Finalmente, la empresa deberá aprovechar todas sus herramientas para el crecimiento de ella, es decir, realizar inversiones adecuadas, ya que se puede convertir en una inversión que genere resultados positivos en el mejoramiento del servicio y en la percepción de los clientes. De igual manera llevar el control mes a mes de sus indicadores y seguimiento adecuado al plan de marketing el cual va permitir a medir su efectividad.

REFERENCIAS

- 50Minutos. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Lemaitre Publishing;
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouis-ebooks/detail.action?docID=4504782>.
- Alvarez, C. A. (2011). *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa guía didactica*. Neiva:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion%20(1).pdf).
- Ama. (2017). *Definiciones del marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Barquero cabrero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quien se ha llevado a mi cliente?* España: <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/50114?page=6>. Consultado en: 22 Apr 2022.
- Castillo, C., & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/39410?page=133>.
- CEPAL, C. E. (2020). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. colombia:
<https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>.

Cipriano Luna González, A. (2015). *Proceso administrativo*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/39415?page=45>.

DANE. (2021). *Producto interno bruto*. Bogota: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim21_produccion_y_gasto.pdf.

DANE. (2022). *Encuesta pulso empresarial*. Bogota: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-pulso-empresarial/encuesta-pulso-empresarial-historicos>.

DANE. (2022). *Encuesta pulso social*. Bogota: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/encuesta-pulso-social>.

Del castillo, c. c., & orozco, o. (2014). *Metodologia de la investigacion*. mexico: <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/39410?page=133>.

Dicarlo, R. (2021). *Las principales diferencias en los hábitos de consumo de los millennials y centennials*. <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>.

Drucker, P. T. (2012). *The Practice of Management*. Francis Group; <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/153831?page=336>.

Escalona, L., Guevara, A., & Miladis, C. (2009). *Guía de autoaprendizaje: Servicios de información*. México: Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.

Gutiérrez Aragón, Ó. (2015). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide; <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/49039?page=37>.

Hamburger, F. M. (s.f.). *Las Mipymes y la reactivación*. Colombia: <https://www.portafolio.co/opinion/francisco-miranda-hamburger/las-mipymes-y-la-reactivacion-542030>.

Hoyos. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Hoyos Ballesteros, R. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/69263?page=17>.

Hoyos, B. R. (2007, 2013). *Lecturas seleccionadas de mercadeo*. Bogotá: <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/69263?page=17>.

Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Hoyos Ballesteros, R. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/69263?page=17>.

- Ivan Dario Torres Jaramillo, R. D. (2006). *Metodo y conocimiento metodologia de la investigacion*. Medellin: <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=4Y-kHGjEjy0C&oi=fnd&pg=PA275&dq=metodo+de+investigacion+cuantitativa&ots=FEFsQ19NcT&sig=6FA35GRmiq8m74Q4Tly5UwgmJmY#v=onepage&q=metodo%20de%20investigacion%20cuantitativa&f=true>.
- Jimenez, C. (2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>.
- Jurado, J. j. (2016). *Comercio electronico*. Editex. <https://doi.org/https://books.google.com.co/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. P. (2017). *Marketing*. mexico: https://uids-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=uids_ebooks000236&vid=UIDS&search_scope=uids_completo&tab=uids_tab&lang=es_CO&context=L.
- Kotler, P. S. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/177526?page=19>.
- Kotler, p. y. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/130328?page=216>.
- REPUBLICA, L. (2013). *Las principales diferencias en los hábitos de consumo de los millennials y centennials*. <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>.

Monje Alvarez, C. (2011). Metodologia de la investigacion cualitativa y cuantitativa. Neiva.

Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Portafolio. (2021). *Desempleo en colombia*. Colombia:
<https://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-colombia-para-junio-del-2021-554574>.

Porter, M. E. (1991). *Competitive Advantage*. Argentina:
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf).

Posner, H. (. (Marketing de moda). Posner, H. (2015). Marketing de moda (2a. ed.). Barcelona: : Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/45600?page=>.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona: : Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/45600?page=>.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/45600?page=1>.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona: Editorial GG.
<https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/45600?page=39>.

REPUBLICA, L. (2021). *Las principales diferencias en los hábitos de consumo de los millennials y centennials*.
<https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>.

Salgado Benítez, J. G. (2016). *Fundamentos de Administración*. Grupo Editorial Éxodo, <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/130328?page=13>.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Sellers Rubio, R. (2013). *Introduccion al marketing*. San vicente (Alicante).
<https://doi.org/https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/62288?page=17>.

Suarez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. España: Revista de marketing aplicado: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10Al40-6748137.pdf>.

SUMMA, R. (s.f). *Marketing mix*.
https://doi.org/https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Vallet-Bellmunt. (2016). *Principios de marketing estrategicos*.
<https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/e>.