

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE MEDIAS
VELADAS MARCA RITCHI.**

MARTHA CECILIA VARGAS RONCANCIO



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
CEAD BOGOTÁ
2016**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE MEDIAS
VELADAS MARCA RITCHI.**

MARTHA CECILIA VARGAS RONCANCIO

Trabajo de grado para optar el título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Directora:
IVED MILENA SUAREZ



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
CEAD BOGOTÁ
2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN

DIRECTOR

JURADO

JURADO

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre, ella es el motor diario de mi vida para salir adelante, ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida personal y profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran amor de madre me llevan a admirarla cada día mas.

Gracias Dios, por concederme la mejor mama del mundo.

A mi esposo, hija, padre y hermano que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Al terminar el presente proyecto de grado quiero dar gracias a Dios por poner en mi camino a todos aquellas personas que directa o indirectamente me acompañaron durante todo mi proceso de aprendizaje y asimilación de nuevas experiencias; agradezco de corazón los aportes, opiniones, observaciones y correcciones; pero sobre todo, por su invaluable apoyo y por el ánimo que siempre me brindaron.

Quiero agradecer en primer lugar a todos los Profesores de la Especialización “Gerencia Estratégica de Mercadeo” que con su sabiduría, ampliaron mi bagaje de conocimientos; a mi Directora de tesis Profesora Ived Milena Suarez, por su apoyo y orientación en el desarrollo de mi trabajo.

A mis padres y a mi esposo por todo su apoyo durante el proceso de mi especialización y por estar siempre pendientes del desarrollo de mi trabajo; a Danielita mi hija por ser el motor, la inspiración y el motivo de mi lucha por salir siempre adelante.

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL | 15 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 15 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 4. ALCANCE | 17 |
| 5. MARCO DE REFERENCIA | 18 |
| 5.1 PLAN ESTRATÉGICO | 18 |
| 5.1.1 Teoría | 18 |
| 5.1.2 Tipos de Planes | 25 |
| 5.1.3 Componentes | 26 |
| 5.1.4 Importancia del Plan Estratégico | 27 |
| 5.1.5 Ventajas y desventajas del plan estratégico | 27 |
| 5.1.6 Marco conceptual | 28 |
| 5.2 EMPRESA DE MEDIAS VELADAS MARCA RITCHI | 30 |
| 5.2.1 Misión | 31 |
| 5.2.2 Visión | 31 |
| 5.2.3 Objeto social | 31 |
| 5.2.4 Organización | 32 |
| 5.2.5 Equipos | 32 |
| 5.2.6 Espacio | 33 |

| | |
|---|----|
| 5.2.7 Control de calidad | 33 |
| 5.2.8 Ubicación | 33 |
| 5.2.9 Horarios | 33 |
| 5.2.10 Productos y servicios | 34 |
| 6. DISEÑO METODOLÓGICO | 36 |
| 6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 6.1.1 Momentos de la investigación | 36 |
| 6.1.2 Tipo de investigación | 36 |
| 6.1.3 Área de la investigación | 37 |
| 6.1.4 Hipótesis de la investigación | 38 |
| 6.1.5 Variables de la investigación | 38 |
| 6.1.6 Población y muestra | 38 |
| 6.1.7 Técnicas e instrumentos de recolección de información | 40 |
| 6.1.8 Entrevistas directa | 41 |
| 6.1.9 Encuestas a clientes | 41 |
| 7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 43 |
| 7.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTA DIRECTIVO | 43 |
| 7.2 ANALISIS DE ENCUESTAS A CLIENTE | 45 |
| 8. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO | 52 |
| 8.1 MATRIZ DOFA | 52 |
| 8.2 MATRIZ DOFA CRUZADA | 53 |
| 8.3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO | 55 |
| 9. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA MARKETING | 57 |
| 9.1 PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING. | 57 |
| 9.2 BENEFICIO PARA CLIENTES Y EMPRESAS | 57 |
| 9.2.1 Beneficio Cliente | 58 |
| 9.2.2 Beneficio empresa | 58 |
| 9.3 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA | 60 |
| 9.3.1 Objetivo General | 60 |
| 9.3.2 Objetivos Específicos | 60 |
| 9.4 ESTRATEGIA PARA LA PUESTA EN MARCHA | 61 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 9.4.1 Estrategia de servicio | 61 |
| 9.4.2 Estrategia de comunicación | 62 |
| 9.4.3 Estrategia de producción | 63 |
| 9.5 UBICACIÓN NUEVO CANAL DE VENTAS | 63 |
| 9.6 INVENTARIOS | 60 |
| 11. CONCLUSIONES | 64 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA | 65 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. Número de clientes de cada empresa | 39 |
| Cuadro 2. Factor de Distribución Normal Z para % de Nivel de Confianza | 40 |
| Cuadro 3. Agradable con el tipo de medias veladas | 45 |
| Cuadro 4. Calificación | 46 |
| Cuadro 5. Días a la semana | 47 |
| Cuadro 6. Dispuesto a comprar medias veladas | 48 |
| Cuadro 7. Valor dispuesto a pagar | 49 |
| Cuadro 8. Otras opciones para validar compra. | 50 |
| Cuadro 9. Ventas anuales Medias Veladas en Bogotá. | 55 |
| Cuadro 10. Valor de cada prenda | 58 |
| Cuadro 11. Especificaciones de cada referencia de medias veladas | 60 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Proceso de planificación | 19 |
| Gráfico 2. Best, R. Marketing Estratégico. Pearson Educación | 25 |
| Gráfico 3. Organización | 32 |
| Gráfico 4. Diseño del proceso de investigación | 37 |
| Gráfica 5. Acorde medias veladas | 45 |
| Gráfica. 6. Calificación | 46 |
| Gráfica 7. Días a la semana | 47 |
| Gráfico. 8. Dispuesto a comprar medias veladas | 48 |
| Gráfico. 9. Dispuesto a pagar por un par de medias veladas en dispensadores | 49 |
| Gráfica. 10 Elección de otras opciones | 50 |
| Gráfico 11. Ventas anuales. Medias veladas. Bogotá. 2013 | 56 |
| Gráfico 12. Ventas anuales. Medias veladas. Bogotá. 2014 | 56 |
| Gráfico 13. Ventas anuales. Medias veladas. Bogotá. 2015 | 57 |
| Grafica 14. Dispensador | 59 |

INTRODUCCIÓN

La fortaleza de RITCHI lo constituye la antigüedad y recordación de su marca; el ser líder en el mercado de medias veladas; la experiencia y capacidad comercial de su fuerza de venta han sido el pilar de éxito de la empresa incidiendo de manera directa como referencia de sus productos en los almacenes de cadena y mayoristas.

RITCHI se ha convertido en un punto de referencia para sus competidores en el mercado de comercialización y distribución de prendas íntimas de vestir. Es por ello, que sus estrategias de mercadeo han sido su principal columna para incursionar cada vez más en un mercado competitivo.

Esta empresa es competitiva, porque cuenta con cuatro aspectos importantes como son: innovación, fidelidad de los clientes, análisis empresarial y organizacional, valor agregado a sus productos; además cuenta con el recursos humano para mantener un mercado productivo buscando siempre la satisfacción a sus clientes.

Con el paso de los años, los clientes se han vuelto más exigentes, buscan productos que además de buen precio, sean de excelente calidad y otros factores que son decisivos al momento de elegir determinado producto.

Se realiza un análisis situacional de la empresa desarrollando diferentes escenarios estratégicos que detallas las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con el fin de

conocer las características de consumidor que permitan desarrollar y proponer propuesta de estrategia de marketing que ayuden al crecimiento empresarial y aumentar su margen de rentabilidad.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

RITCHI es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de medias elaboradas en material lycra 100%, en diversos colores variados y dirigido a mujeres en todos los niveles sociales, especialmente en aquellas que laboran en las grandes empresas.

Los productos que ofrece RITCHI en el mercado se especializan básicamente en dos aspectos, el primero en aquellos que la media velada es utilizada hasta en la parte alta del cuerpo, llegando incluso a las caderas, y el segundo, las medias llamadas a media pierna o tobilleras.

Bajo estos esquemas RITCHI se especializa en la producción, comercialización y distribución de sus productos a nivel nacional. La gran innovación surge en la venta de estos mismos productos a nivel nacional ubicados en aquellas empresas donde su número de trabajadoras sea relativamente alto y constituya en una variable que impacte directamente a las ventas.

A mayor distribución, mayor es el número de clientes potenciales a los que está expuesto el producto, y así el mayor número de ventas. Es por ello, que RITCHI se ha dado la tarea de explorar nuevos canales y formas creativas de estar con el consumidor. Ejemplo de ello, puede

ser la colocación de dispensadores de medias veladas crea nuevas formas de consumo en mercados cautivos.

RITCHI, durante los últimos años ha procurado buscar materiales, fibras y diseños innovadores para lograr prendas únicas y originales. Y resultado de esta búsqueda ha sido conocer y entender las necesidades de la mujer, pasando de ser la marca más reconocida en medias veladas a convertirse en la marca líder en el vestuario femenino, que ofrece a todas las mujeres las mejores prendas para moldear y estilizar su figura.

Con más de 30 años en el mercado, la empresa se ha consolidado líder en el mercado, ofreciendo productos innovadores de alta calidad, con tecnología de punta y orientada hacia el servicio al cliente.

RITCHI maneja en el mercado actual poco diseños de medias veladas, la idea es elaborar más medias con diseños innovadores, ofreciendo al cliente prendas atractivas, resistentes y cómodas, al alcance de cualquier mujer que desee sentirse bien en sus sitios de trabajo, especialmente.

En la etapa en que se encuentra el producto es la de Crecimiento porque es un producto que ya existe en el mercado, pero se innovara con nuevos diseños, por lo cual se requiere formular y aplicar estrategias de mercadeo y entrar con fuerza a la exploración de un nuevo canal de ventas, ejemplo, como son los dispensadores de medias.

En este orden de ideas, se realiza un análisis situacional de la empresa desarrollando diferentes matrices como: Caracterización de fortalezas internas de la empresa, caracterización de oportunidades y amenazas, obtención de posición estratégica recomendada, análisis del macro y microambiente corporativo, análisis de la competencia y sus factores claves de éxito y elección de estrategias a partir del estado en que se encuentran los diferentes productos en el mercado.

Además, se realizara un análisis de las diferentes estrategias a implementar con el fin de conocer las características y gustos del cliente y consumidor, del mercado actual, del entorno y de la empresa, a través de una encuesta.

A partir de estas características investigativas se logra obtener un panorama total del entorno donde se identifiquen las fortalezas y oportunidades a aprovechar, y debilidades y amenazas a afrontar.

Es por ello, que para obtener una mayor participación en las ventas del mercado meta, se establece identificar y aplicar la estrategia de productos en sitios de alta circulación femenina, con lo cual se lograría la recordación en la mente de los consumidores e incrementar el volumen de ventas a partir de los clientes meta.

Seguidamente, con la estrategia de precios se generará interés por el producto, igualar los precios al de los competidores y mantener y mejorar la participación del mercado. Así mismo, mediante una estrategia de Branding, se podrá generar la recordación de nuevos productos en los clientes a partir de la percepción de la marca y la descripción de sus beneficios y cualidades, Adicionalmente, se espera desarrollar una estrategia de posicionamiento con el objetivo de lograr un reconocimiento en el mercado y así mismo un fortalecimiento en las ventas.

Finalmente, a partir del análisis de la estrategia de distribución se determina manejar un canal directo utilizando un punto de venta y un canal indirecto donde los intermediarios son empresas, sitios de alta circulación, grandes superficies, afiliados a la compañía Ritchi, incrementando la rentabilidad de los productos.

En cada una las anteriores estrategias se desarrollarán un presupuesto requerido para el estudio y planteamiento.

Para justificar la inversión de las estrategias planteadas por el área de mercadeo de la empresa, se hace un análisis y evaluación a través de indicadores que ayuden a la gerencia en la toma de decisiones.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la propuesta de estrategia de marketing para la industria de medias veladas de la marca RITCHI en el mercado de las principales empresas en la ciudad de Bogotá?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que inciden en el diseño e implementación de estrategias de marketing de medias veladas en las principales empresas en la ciudad de Bogotá?

¿Qué variables dependientes e independientes se incluyen para que las condiciones de trabajo sean acorde a las exigencias de mercado?

¿Cuáles son los factores de riesgos que se relacionan con las condiciones generadas del riesgo en la puesta en marcha de este tipo de estrategias?

¿Cuáles son los protocolos exigidos para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo de medias de la marca RITCHI?

¿Qué tipo de adherencia se fomenta para la puesta en marcha de soluciones y/o medidas correctivas?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Innovar en el lanzamiento de estrategia de marketing de medias veladas RITCHI que permita incrementar la participación en el mercado y mejorar la rentabilidad para la empresa mediante nuevos canales de ventas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer los factores que inciden en el lanzamiento de un nuevo canal para la venta de medias veladas en la ciudad de Bogotá

Definir las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la venta de medias veladas de la marca RITCHI

Determinar la estrategia de marketing necesarias para que la empresa pueda posicionarse en la venta de medias veladas

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La competitividad a la que se enfrentan los diferentes sectores económicos actualmente obliga a las empresas, grandes o pequeñas, a llenarse de más y mejores herramientas para enfrentarse al mercado y sus necesidades. (Freg, 1989)

Para RITCHI, las medias veladas como producto innovador en el mercado, permite desarrollar una investigación de mercado estratégico que permita identificar la aceptación de sus productos y a su vez incrementar su rentabilidad en el mercado de medias veladas.

Las fortalezas de RITCHI, son la antigüedad y recordación de su marca, convertida en líder en mercado de medias veladas, con total experiencia y capacidad comercial en sus fuerzas de ventas.

Es por ello, justificable el desarrollo de nuevos canales y escenarios de exploración de venta del producto como estrategia de marketing, en la venta de medias veladas en las grandes empresas.

4. ALCANCE

La presente investigación establece la revisión de los objetivos estratégicos de marketing de la marca de medias veladas RITCHI, para luego definir la propuesta de estrategia como un nuevo canal de ventas que permita incrementar la participación en el mercado mejorando la rentabilidad de la empresa.

El alcance de la propuesta abarca las grandes empresas donde trabaja personal en gran porcentaje del sexo femenino, como Bavaria, Coca Cola, Zona Franca de Fontibón y la Universidad Nacional.

El proyecto inicialmente busca abrir un canal de ventas por medio de la instalación de dispensadores en las que se ofrece el producto dirigido al personal femenino en las empresas antes mencionadas.

La empresa Babaría se encuentra ubicada en la Avenida Boyacá No. 9-02, Coca Cola (Femsa) su domicilio es Carrera 96 No. 24 C-94, Zona Franca de Fontibón, su ubicación es en la Calle 13 No.108-85 y la Universidad Nacional de Colombia está ubicada en el centro de Bogotá Carrera 30 No. 45-03.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 PLAN ESTRATÉGICO

5.1.1 Teoría

Se define como el proceso continuo y dinámica del análisis interno y externo, así como el establecimiento de objetivos que sirvan como guía para la organización, para proveer su futuro y desarrollarse, con el propósito de identificar y seleccionar estrategias pertinentes que permitan unificar sus esfuerzos y alcanzar los objetivos institucionales. (Paredes, 2008)

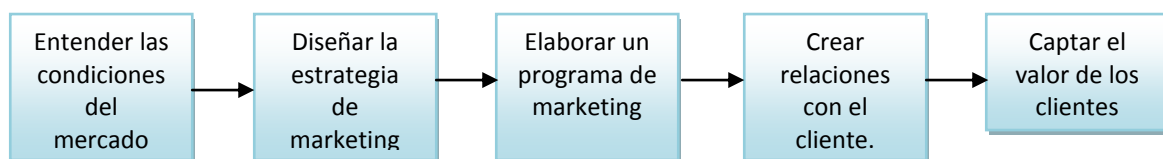
Philip Kotler junto Gary Armstrong escribieron en un libro denominado "Fundamentos de Marketing", que el cliente debe ser el único objetivo del marketing.

“Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Kotler, 2001)

Fundamentos de marketing también concede al lector un proceso claro que se debe seguir si es que se quiere descubrir qué le dará valor agregado al producto o servicio que ofrece la

empresa, de manera tal que esto redunde, por supuesto, en el cumplimiento de las metas financieras de la misma. A continuación se representa este esquema:

Gráfico 1. Proceso de planificación



Fuente. Elaboración propia. 2016

Para Michael Porter (1947), considerado el padre de la estrategia competitiva, su aporte más significativo a la planeación estratégica es la creación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, en la que analiza una industria o sector por medio de la identificación de cinco fuerzas en ellas.

Estas cinco fuerzas que se considera que existen en toda industria, que según Porter, permite establecer un mejor análisis del grado de competencia en ella, así como su entorno, identificando oportunidades y amenazas. Estas fuerzas son:

- Rivalidad entre competidores

Hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo producto. Esta rivalidad tiende al aumento en estrategias que buscan aprovechar cualquier debilidad.

Analizar la rivalidad entre competidores permite comparar las ventajas propias competitivas de la empresa con otras rivales. Ejemplo de estas estrategias son:

- ✓ Incremento en la calidad de los productos
- ✓ Disminución de precios
- ✓ Prestación de nuevas características a los productos
- ✓ Ofrecer nuevos servicios
- ✓ Incrementar promociones de ventas

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada fuerte a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de productos; esto permite que la competencia aumente, no siendo fácil su entrada debido a la existencia de barreras de entradas.

Algunos ejemplos de ellas, son:

- ✓ Necesidad de lograr de manera rápida economías de escalas
- ✓ Obtener tecnología y conocimiento especializado
- ✓ Falta de experiencia
- ✓ Fuertes necesidades de capital

- ✓ Falta de canales adecuados de distribución
- ✓ Altos aranceles
- ✓ Políticas reguladoras gubernamentales
- ✓ Lealtad a determinadas marcas
- ✓ Acceso a materias primas
- ✓ Saturación del mercado.

A pesar de estas barreras de entradas, las empresas lograr entrar fácilmente debido a que los rivales presentan un producto mejor y superior al existente, con precios más económicos o una mejor introducción al mercado mediante la publicidad.

Al analizar la entrada de nuevos competidores permite estar pendiente de sus ingresos y formular estrategias que permita fortalecer las barreras de entrada, como por ejemplo:

- ✓ Aumentar calidad productos
 - ✓ Disminuir precios
 - ✓ Incrementar canales de ventas
 - ✓ Incrementar publicidad
 - ✓ Ofrecer mejores condiciones de venta
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso fuerte de las empresas que venden o producen productos sustitutos a los de la industria. Ejemplo de ello, mermelada

sustituye a la mantequilla, aguas minerales sustituye a las bebidas gaseosas; entre otros.

Al establecerse productos sustitutos, por lo general, se establece un precio límite por ese producto. Los productos sustitutos ingresan a la industria fácilmente cuando:

- ✓ Precios productos sustitutos son bajos o menores que los productos existentes.
- ✓ Poca publicidad de productos existentes
- ✓ Poca lealtad en lo consumido
- ✓ Costo de cambiar otro producto por otro sustitutos es bajo

El introducir productos sustitutos en el mercado, permite formular estrategias como:

- ✓ Incrementar calidad de los productos
 - ✓ Disminuir precios
 - ✓ Aumentar canales de venta
 - ✓ Aumentar publicidad
 - ✓ Incrementar promociones de ventas
-
- Poder de negociación de los proveedores

Hacer referencia al poder con que cuentan los proveedores para aumentar los precios. Mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación y al no existir tanta oferta de materias primas, pueden

incrementar precios y ser menos concesivos. Este poder de negociación tiene a
aumentar cuando:

- ✓ Existen pocas materia primas sustitutas
- ✓ El alto costo de cambiar una materia prima por otra
- ✓ Las compras realizadas por las empresas con poco volumen

El poder de negociación de los proveedores permite formular estrategias destinadas a disminuir este poder y lograr mejores condiciones. Ejemplo de ello, son:

- ✓ Producir la misma empresa la materia prima
- ✓ Adquirir a los proveedores
- ✓ Realizar alianzas estratégicas que permita reducir costos para ambas empresas

- Poder de negociación de los consumidores

Se refiere al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Es decir, mientras menor compradores existan, mayor es la capacidad de negociación al no existir tanta demanda de productos. El poder de negociación tiene a aumentar cuando:

- ✓ No hay diferenciación en los productos
- ✓ Compra mayor de volúmenes por parte de los consumidores
- ✓ Los consumidores pueden cambiar fácil a marcas competidoras o a productos sustitutos

- ✓ Los consumidores están al tanto de los productos, precios y costos de los vendedores.
- ✓ Los vendedores observan la reducción en la demanda.

Este poder de negociación permite establecer estrategias con miras a disminuir el poder de negociación y captar un mayor número de clientes.

Ejemplo de esta estrategia es:

- ✓ Buscar diferenciación en los productos
- ✓ Ofrecer mayores servicios
- ✓ Ofrecer mayores y mejores garantías
- ✓ Aumentar promociones de ventas
- ✓ Aumentar comunicación cliente. (crecenegocios.com, cinco fuerzas Porter)

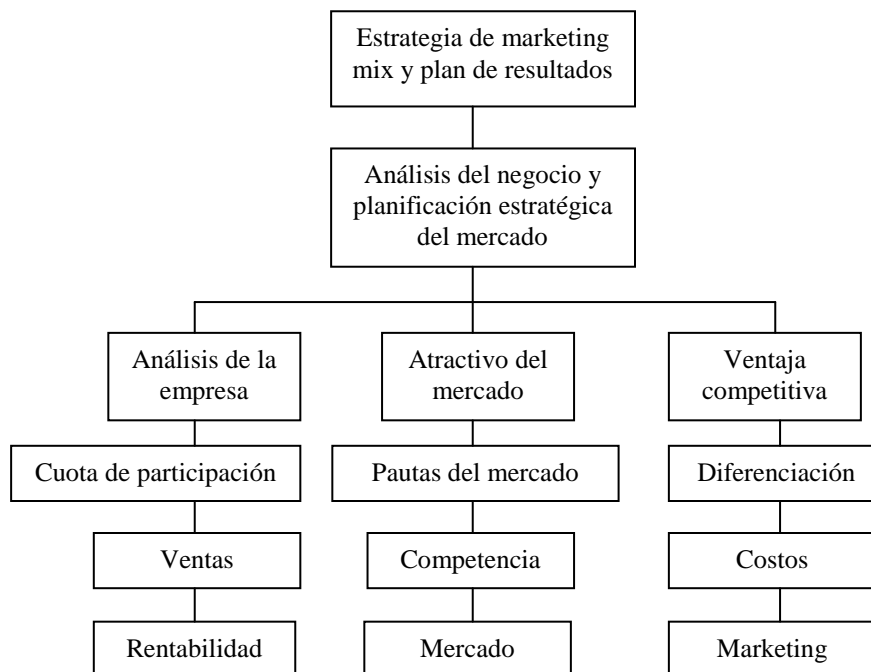
Roger Best¹, en su libro "Marketing Estratégico" considera que, *“Los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto y largo plazo, en función de su posición actual y futura. En base a este hecho, algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender una importante posición estratégica”*.

Dado que los recursos son siempre limitados, se necesita un plan estratégico de mercado que indique las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados”. (Marketing estratégico, 2007)

¹ Roger J. Best, profesor emérito de Marketing de la Universidad de Óregon (Estados Unidos) y presidente y propietario de Marketing Excellence Survey. Obtuvo su grado de licenciado en Ingeniería Eléctrica, en la Universidad de California en 1968. Posteriormente, pasó a trabajar en la empresa General Electric, donde asumió tareas directivas en el área de ingeniería y de dirección del producto.

Best, describe la planificación mediante el siguiente mapa conceptual:

Gráfico 2. Best, R. Marketing Estratégico. Pearson Educación.



Elaboración propia, fuentes del autor. 2016

5.1.2 Tipos de planes.

En el documento virtual Guía para la elaboración de un plan de marketing, elaborado por la Universidad de Extremadura se define el plan de marketing como “un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de

tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto”. (Edumarketing.unex.es)

En toda organización es importante elaborar planes para organizar debidamente el personal y los recursos con que se cuenta. Sin un plan no es fácil manejar todo un proceso y establecer las metas a alcanzar. Es por ello, que se debe tener:

- Programas, que se facilite las actividades operativas y específicas de importancia, su orden, cronología y el responsable de cada fase.
- Proyectos, en lo que se define la asignación y el tiempo.
- Presupuesto. Lo asignado por cada uno de proyectos o programas por el tiempo determinado.

La Planeación estratégica de la calidad, según el doctor Francisco J. Díaz Jaime, permite crear un sistema en el que se pueda elaborar las metas de calidad de la empresa, siendo está motivada por el cliente con el objetivo de disminuir efectos y tiempos en los ciclos de procesos. (datateca.unad.edu.co)

La Planeación estratégica de la innovación, dentro un proceso de análisis, aprendizaje y toma de decisiones, permite que la empresa destine sus recursos en el fortalecimiento del negocio y en la construcción de conocimientos y habilidades para crear nuevos negocios futuros. (Díaz, 2010)

La Planeación estratégica por problemas, permite visualizar que entre mayor sea la complejidad de los problemas, más complejo es el análisis de la planificación.

5.1.3 Componentes

Un plan estratégico de mercadeo se compone básicamente de los siguientes elementos:

- ✓ Definición del objeto análisis
- ✓ Análisis estratégico
- ✓ Diagnóstico de la situación
- ✓ Fijación de objetivos
- ✓ Determinación de estrategias

5.1.4 Importancia Plan estratégico

Fundamentalmente, se basa en los siguientes aspectos:

- ✓ Induce al análisis sistemático y detallado de la empresa con el ánimo de minimizar o eliminar debilidades y amenazas, potencializando las fortalezas y aprovechando oportunidades.
- ✓ Gerenciar el máximo control posible sobre el norte de la empresa
- ✓ Misión de la organización
- ✓ Ventajas competitivas
- ✓ Posicionamiento y competitividad
- ✓ Evaluación logros alcanzados

5.1.5 Ventajas y desventajas del Plan Estratégico

Todo proceso tiene aspectos positivos y negativos.

Ventajas

- ✓ Análisis sistemático de los elementos internos y externos de la empresa.
- ✓ Define el rumbo institucional
- ✓ Define cultura organizacional

- ✓ Evalúa desempeño institucional
- ✓ Adecuada distribución de recursos
- ✓ Prioriza atención inmediata
- ✓ Genera ventajas competitivas

Desventajas

- ✓ No se puede prever el futuro
- ✓ Si todos usaran planeación estratégica no existiría ventaja competitiva
- ✓ No se tienen en cuenta niveles operativos
- ✓ Para la implantación de una excelente planeación estratégica se debe tener en cuenta la relación costo-beneficio.

5.1.6 Marco conceptual

Dentro de los elementos claves en la planeación estratégica, Camacho (1994) distingue los siguientes:

- ❖ Estrategas. Personas o funcionarios, que tienen capacidad y están en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el desempeño presente y futuro de las empresas.
- ❖ Visión. Declaración empresarial amplia, compuesta por ideas generales que dan el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro; debe ser motivante y estimulante, de tal modo que despierte el sentido de pertenencia de los miembros de la organización.
- ❖ Misión. Definición del campo de acción de la empresa, esto es, la delimitación de las fronteras hasta donde llega el negocio, dentro de las posibilidades empresariales dadas por el sistema económico.

- ❖ Estrategias. Conjunto de acciones que toma la empresa para hacer frente a la situación del entorno que a la postre genera los resultados para la empresa; sirven de marco de referencia para adelantar acciones.
- ❖ Cultura Organizativa. Conjunto de ideas, valores, formas de lenguaje, mitos y ritos que tipifican la vida de una empresa; es el producto de la interacción de la gente internamente y del medio cultural en el que opera la empresa.
- ❖ Entorno de la Empresa. Medio externo en el cual se desenvuelve la empresa facilitando o dificultando su acción; es complejo, dinámico aleatorio está conformado por el sistema económico, el sistema tecnológico y el sistema socio-cultural-político.
- ❖ Formación Administrativa. Modo particular como se maneja la empresa; implica conocer los procesos decisorios, la estructura administrativa, la manera como el nivel gerencial dirige la empresa y el control que se ejerce sobre los resultados.

Los estilos administrativos deben estar en consonancia con la misión y las estrategias que se han formulado.

- ❖ Diagnóstico estratégico. Análisis acucioso de las posibles fortalezas y debilidades internas o propias de la empresa, así como el diagnóstico de las amenazas y oportunidades que brinda el entorno donde opera la empresa.
- ❖ Fortalezas internas. Actividades propias de la organización que se llevan a cabo al interior de la empresa y que por su desempeño se califican como buenas.
- ❖ Debilidades Internas. Actividades propias de la organización que se llevan a cabo al interior de la empresa y que por su desempeño se califican como limitantes o inhibidoras del éxito.

- ❖ Oportunidades Externas. Situaciones, eventos, hechos, tendencias generados por el entorno., en. el orden económico, social, tecnológico y competitivo y que pueden beneficiar a una empresa en el futuro.
- ❖ Amenazas Externas. Situaciones, eventos, hechos, tendencias generados por el entorno en el orden económico, social tecnológico y competitivo. y que pueden ser potencialmente dañinos y afectar la posición competitiva de la empresa.
- ❖ Objetivos Globales. Resultados a largo plazo que una empresa espera lograr para, hacer realidad su visión y su misión. Metas. Objetivos a corto plazo, los cuales deben ser medibles, realistas, estimulantes y alcanzables.
- ❖ Políticas. Forma por medio de la cual las metas fijadas van a lograrse; son guías para la toma de decisiones y son establecidas para situaciones repetitivas o recurrentes en la existencia de una estrategia. Se establecen para cualquier actividad empresarial y pueden estar en cualquier nivel de la organización.

5.2 EMPRESA DE MEDIAS VELADAS MARCA RITCHI

La popularidad de las medias ajustadas a la pierna aumentó en el siglo XI. Cuando Guillermo el Conquistador atravesó el canal de la Mancha en el año 1066 y se convirtió en el rey normando de Inglaterra, él y sus hombres introdujeron las medias ceñidas en las Islas británicas. y su hijo, William Rufus, llevaba medias francesas, no muy distintas en su diseño de los modernos leotardos, y cuyo precio era tan exorbitante que fueron inmortalizadas en un poema. En el siglo XIV, las medias masculinas revelaban con tanto detalle los contornos de las piernas, las nalgas y la entrepierna, que los eclesiásticos condenaron tales prendas como inmodestas.

Entre las primeras pruebas pictóricas de una mujer con medias se cuenta un manuscrito británico ilustrado del año 1306, que representa a una dama en su tocador, sentada en el borde de la cama, con una sirvienta que le entrega una media. La otra ya la lleva puesta. En cuanto a una de las primeras referencias a esta prenda en la literatura, Chaucer comenta en “Los cuentos de Canterbury” que la esposa de Bath llevaba unas medias “de un bonito rojo escarlata”.

Desde la vivencia diaria de la mujer colombiana sobre las prendas más femeninas como lo son las medias veladas.

La marca RITCHI busca satisfacer las necesidades que tiene cada mujer en su diario vestir. Ya que es una prenda que se utiliza a diario y que es muy delicada. El objetivo esencial de este proyecto es la implementación de nuevos diseños de medias y de nuevas estrategias de venta.

5.2.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes, tanto los consumidores finales como distribuidores y almacenes intermediarios de manera rentable y competitiva.

5.2.2 Visión

Consolidarse como líder nacional en la venta de medias veladas, desarrollando otras líneas de productos que representen un aumento en el nivel de ventas con mejores índices de rentabilidad

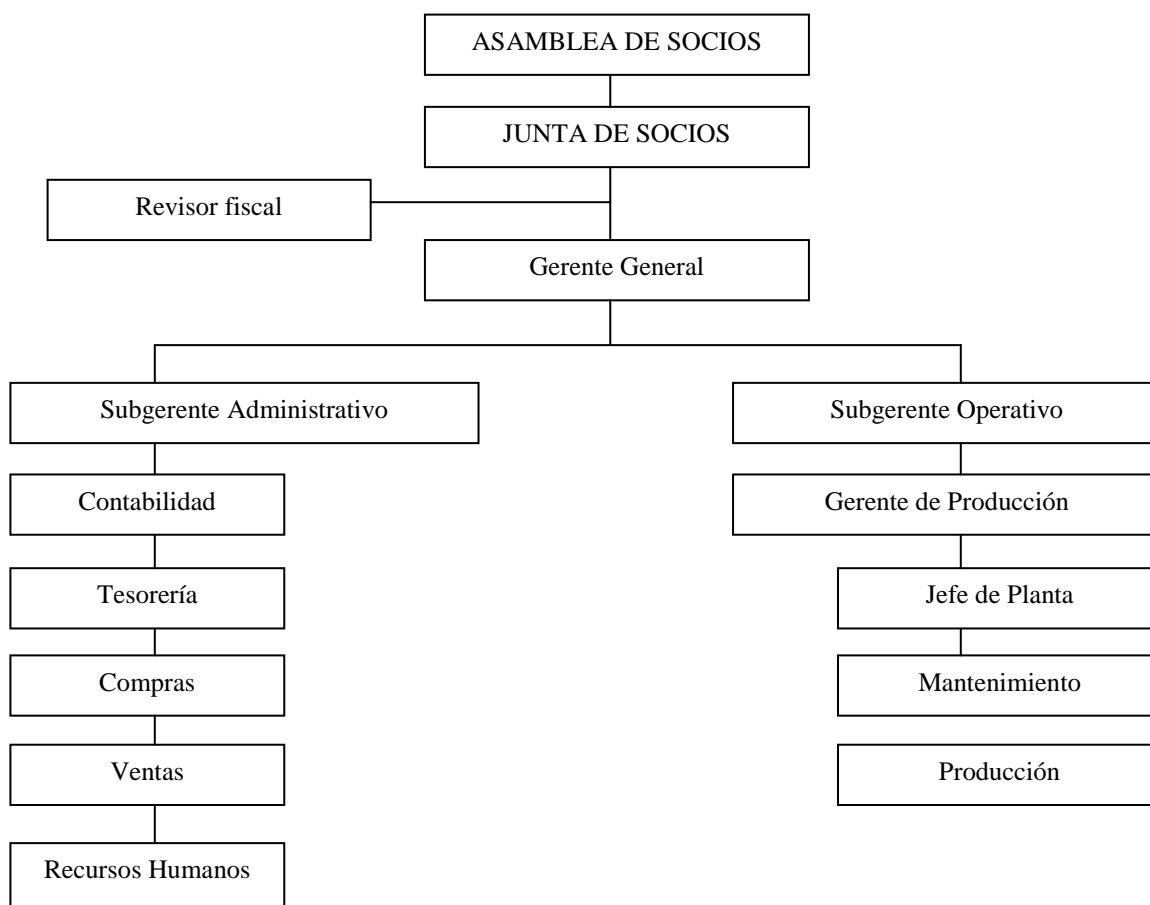
5.2.3 Objetivo social

La empresa RITCHI, con más de 30 años en el mercado, se ha consolidado líder en el mercado, ofreciendo productos innovadores de alta calidad, con tecnología de punta y orientada hacia el servicio al cliente

5.2.4 Organización

Medias RITCHI ha definido el siguiente organigrama, el cual define los cargos existentes y su jerarquía dentro de la empresa.

Gráfico 3. Organización



Fuente. Elaboración propia. 2016

5.2.5 Equipos

RITCHI cuenta con 50 máquinas de tejido circular de 4 pulgadas de diámetro, diseñadas para tejer tubos individuales, estructuras y guías para la posterior confección de una media pantalón.

5.2.6 Espacio

La empresa Medias RITCHI cuenta con sus propias instalaciones, en un área construida en un área de 500 metros cuadrados en diferentes dependencias por separados.

5.2.7 Control de calidad

La empresa actualmente cuenta con las siguientes certificaciones, que demuestran la confianza de los clientes y el público en general en cada uno de sus productos:

- Certificado de calidad ISO 9001:2008
- Certificado de calidad OHSAS 18001:2007
- Certificado de calidad ISO 14001;2004
- Certificado de conformidad ICONTEC

5.2.8 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Calle 21 No 68-95 en la ciudad de Bogotá.
Teléfono (1) 2902688

5.2.9 Horarios

La atención al público se realiza de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 m y de 2:00 pm a 6:00 pm, y los sábados de 8:00 am a 1:00 pm.

5.2.10 Productos y servicios

La empresa de medias de la marca RITCHI, ofrece con cuatro líneas de productos:

1. Media pantalón, la empresa cuenta con 13 referencias diferentes, las cuales busca satisfacer las necesidades de las consumidoras. La diferencia de estos productos se da en:

- Estructura de la media
- Composición y grosor de hilos
- Tallas disponibles
- Colores disponibles
- Transparencia
- Durabilidad
- Precio

2. Medias slack, se cuenta con 11 referencias y el producto se encuentra diferenciado por:

- Diseño de la media
- Composición y grosor de los hilos
- Colores disponibles
- Transparencia
- Durabilidad
- Precio

3. Camisetas para dama. Medias RITCHI cuenta con 11 referencias de camisetas para damas, la diferencia entre estos productos se da por:

- Diseño de la camiseta
- Composición y grosor de los hilos
- Colores disponibles
- Tallas disponibles
- Durabilidad
- Precio

A partir de estas características investigativas se logra obtener un panorama total del entorno donde se identifiquen las fortalezas y oportunidades a aprovechar, y debilidades y amenazas a afrontar.

Es por ello, que para obtener una mayor participación en las ventas del mercado meta, se establece identificar y aplicar la estrategia de lanzamiento de producto mediante dispensadores en empresas sitios de alta circulación femenina, con lo cual se lograría la recordación en la mente de los consumidores e incrementar el volumen de ventas a partir de los clientes meta.

Seguidamente, con la estrategia de precios se generará interés por el producto, igualar los precios al de los competidores y mantener y mejorar la participación del mercado. Así mismo, mediante una estrategia de Branding, se podrá generar la recordación de nuevos productos en los clientes a partir de la percepción de la marca y la descripción de sus beneficios y cualidades.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque empírico analítico, debido a que controla diferentes acontecimientos que hacen parte del entorno del problema investigativo. Así mismo, tiene un corte cualitativo, ya que describe situaciones que inciden en la causa y efecto de la situación problema.

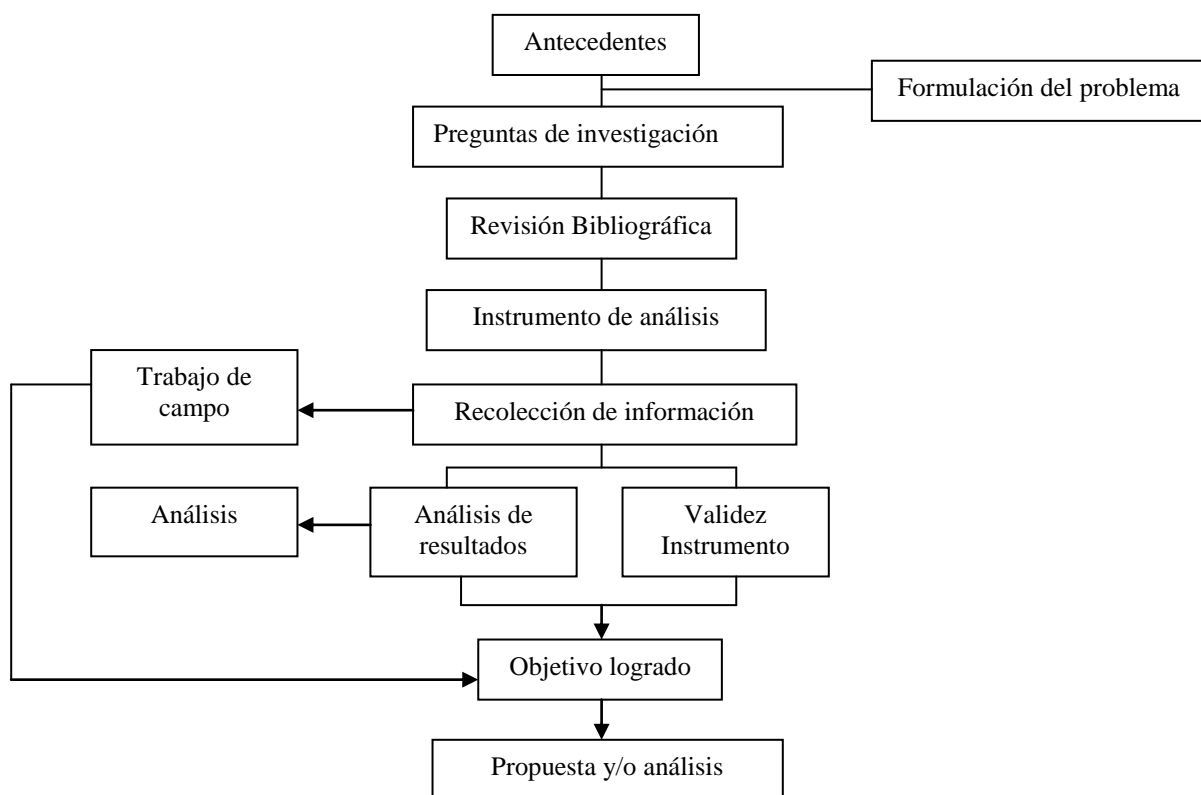
6.1.1 Momentos de la investigación

La idea de la propuesta estratégica viene siendo establecida desde Enero de 2016, siendo definida para su elaboración a inicios del mes de Junio del presente año, donde se definieron los criterios y procedimientos para llevar a cabo el estudio, y definir la estrategia de marketing.

6.1.2 Tipo de investigación

El presente estudio se plantea como una investigación de carácter descriptivo cuyo interés es el de definir las propiedades y características de una estrategia de marketing para el lanzamiento de un nuevo canal de ventas de la empresa de medias RITCHI. Así mismo, se establece un enfoque cuantitativo debido a que se recolecta información para comprender la situación y contexto actual.

Gráfico 4. Diseño del proceso de investigación



Elaboración propia autor proyecto de grado. 2016

6.1.3 Área de investigación

Mercadeo. Se establece y proponen estrategia de marketing para formular las condiciones y propiedades de un nuevo canal de ventas para las medias RITCHI en las principales empresas

de Bogotá, especialmente en Bavaria, Coca Cola, Zona Franca de Fontibón y la Universidad Nacional.

6.1.4 Hipótesis de la investigación

La propuesta de estrategia de marketing permitirá a la empresa de medias veladas RITCHI, posicionarse en el mercado de ventas de un nuevo canal como es el dispensador automático en la ciudad de Bogotá.

6.1.5 Variables de la investigación

Para el desarrollo de la presente propuesta de estrategia de marketing, se debe tener en cuenta las siguientes variables:

- Volumen de ventas anuales en los últimos años en la ciudad de Bogotá
- Efectividad de medios de comunicación
- Percepción de calidad de clientes en cuanto al producto
- Frecuencia de compra por parte del cliente

6.1.6 Población y muestra de la encuesta a clientes.

La población objeto de la presente investigación, se encuentra establecida por los cliente de la empresa RITCHI durante los últimos dos años, así como las mujeres que en su gran mayoría trabaja en empresas como: Bavaria, Coca Cola, Zona Franca de Fontibón y la Universidad Nacional de Colombia.

| BAVARIA | COCACOLA | ZONA FRANCA DE FONTIBÓN | UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA |
|---------|----------|----------------------------|-------------------------------------|
| 21.560 | 19.760 | 5.430 | 3.250 |

Cuadro 1. Número de clientes de cada empresa

FUENTE. Elaboración propia autor proyecto de grado. 2016

La muestra se establecerá por medio de la siguiente fórmula, que se utiliza para el caso de población sea finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + z^2 pq^2}$$

Esta fórmula se utilizará para definir la muestra con el fin de aplicar la encuesta a clientes.

La empresa de medias RITCHI ha enfocado su atención a un mercado de aproximadamente 50.000 mujeres que trabajan en las empresas con mayor representatividad del sexo femenino.

Estas empresas con bastante representación del género femenino son entre otras, Bavaria, Coca

² Feedback Networks. Experiencia, calcular la muestra correcta. Página Web disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>

Cola, Zona Franca de Fontibón y la Universidad Nacional. Esta posibilidad es fundamentada una muestra probabilística. Sin embargo, se establece mediante la siguiente formula.

Tamaño de la muestra: 50.000

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Cuadro 2 - Tabla . Factor de Distribución Normal Z para % de Nivel de Confianza

| CONFIANZA | 90% | 91% | 92% | 93% | 94% | 95% | 96% | 97% | 98% | 99% |
|-----------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Z | 1,64 | 1,7 | 1,75 | 1,81 | 1,88 | 1,96 | 2,05 | 2,17 | 2,32 | 2,58 |

FUENTE: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf> - Tomado el 20-10-16

Para un nivel de confianza del 95% corresponde un valor de Distribución Normal Z=1.96

En este caso el valor de la muestra es 50.000 clientes, por lo tanto el valor de P y Q son equivalentes al 50%, reemplazando en la fórmula quedaría:

$$n = \frac{(1,96)^2 (50.000) (0,5) (0,5)}{[(0,05)^2 (50.000-1)] + [(1,96)^2 (0,5) (0,5)]}$$

$$n = \frac{(3,8416) (50.000) (0,25)}{(124,9975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{48020}{125,9579} \quad n = 381,93 \quad \text{aproximando } n = 382$$

El resultado indica que se tomará una muestra de 382 clientes.

6.1.7 Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Para elaborar la propuesta estratégica de marketing, se utilizaron dos instrumentos fundamentales importantes que dan la viabilidad para el desarrollo de la investigación, estas son:

6.1.8. Entrevista directa a directivos de la empresa de Medias Veladas RITCHI, con el fin de establecer una percepción amplia acerca de temas como posicionamiento de la empresa, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Se desarrollaron las siguientes preguntas.

1. Medias Ritchi es una marca reconocida a nivel nacional. Cuál es su nivel de posicionamiento en el mercado?
2. Cuáles son los canales de distribución de medias Ritchi?
3. Cuales son las estrategias de mercado de medias Ritchi?
4. Qué ventajas ofrece Medias Ritchi frente a sus competidores nacionales e internacionales?
5. implementaría un nuevo canal de distribución, que les permita a medias Ritchi incrementar las ventas?

6.1.9. Encuesta a clientes. Se pretende con este instrumento analizar el grado de expectativas del cliente, los nuevos productos que la empresa desea lanzar, los nuevos canales de venta, entre otros.

1. Actualmente, se encuentra agradable con el tipo de medias veladas que utiliza para cualquier tipo de evento y/o trabajo?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Insatisfecho

2. Cómo califica la calidad de los productos con la marca RITCHI?

- a. Excelente
- b. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

3. Cuántos días a la semana utiliza medias veladas para salir, universidad, colegio, reuniones sociales...?

- a. Más de 5 veces
- b. Entre dos y cinco veces
- c. Una vez

4. Estaría dispuesta a comprar medias veladas mediante el uso de dispensadores ubicadas estratégicamente en empresas industriales, servicios e instituciones educativas, de la ciudad de Bogotá?

- a. Si
- b. No

5. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un par de medias veladas en dispensadores?

- a. \$8.000
- b. de \$6.000 a \$7.999
- c. de \$4.000 a \$5.999
- d. \$3.500

6. Además del precio, le gustaría encontrar en los dispensadores de medias veladas:

- a. Diferentes colores
- b. Diferentes texturas
- c. diferentes diseños
- d. todos los anteriores

7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

7.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS

1. El crecimiento de la empresa a nivel nacional en el último año ha sido en el orden de 40%, lo que ha conquistado nichos de segmentos y ha posicionado la empresa internacionalmente, en mercados donde se pretendía llegar de acuerdo a un programa de expansión que la empresa traza cada año.

2. La tienda de servicios y/o supermercados son los medios más solicitados para la adquisición de productos de medias veladas de la marca RITCHI. En estas tiendas, se encuentra una gama de productos de diferentes estilos, colores, y texturas que garantizan la calidad del mismo y motivan a los clientes a una próxima compra.

3. Medias vela RITCHI, utiliza diferentes medios en la promoción y publicidad de sus productos que ofrece al mercado en general, pero básicamente con el que penetra más en el mercado es por con la publicidad en redes sociales, internet y en la página web de la empresa, y allí se exhibe mediante catálogos las diferentes prendas que son confeccionadas, elaboradas, promocionadas y distribuidas por la empresa para todas sus clientes. Igualmente, el medio más efectivo y como un medio impuesto por los procesos de globalización en el mundo, es la promoción de los productos en las redes sociales. Este medio se ha convertido en el medio más efectivo de llegar a millones de personas y tiene la oportunidad de llegar de manera directa y efectiva. Las redes sociales son contactadas de manera permanente y las 24 horas al día.

4. Las ventajas que ofrece las medias RITCHI a sus competidores está en que los productos que ofrece RITCHI en el mercado se especializan básicamente en dos aspectos, el primero en aquellos que la media velada es utilizada hasta en la parte alta del cuerpo, llegando incluso a las caderas, y el segundo, las medias llamadas a media pierna o tobilleras. Además, la calidad en sus productos es una muestra que un porcentaje alto prefiere el producto. Otras de las ventajas frente a sus competidores como samsara y tall es que la compañía de medias Rithi ofrece precios cómodos y lo más importante la calidad de sus prendas son exelentes.

5. Si. Los dispensadores de medias veladas como herramienta innovadora en el mercado, crea nuevas formas de consumo en mercados cautivos, la gran innovación surge en la venta de estos mismos productos a nivel nacional mediante de dispensadores ubicados inicialmente en la ciudad de Bogotá y que en cierta media cambiaran la forma de consumo de esta clase de productos.

El dispensador como su nombre lo indica es una máquina que trabaja como bodega permanente de productos, que en este caso, es de medias veladas. Además de contar con un sistema de organización de acuerdo a las tallas, colores, estilos y características de cada media velada, maneja precios de acuerdo a los gustos del cliente.

Es por ello, que medias velada RITCHI apuesta a las ventas de medias por medio de los dispensadores ubicados estratégicamente en toda la ciudad de Bogotá y con opciones de expandirse a nivel nacional.

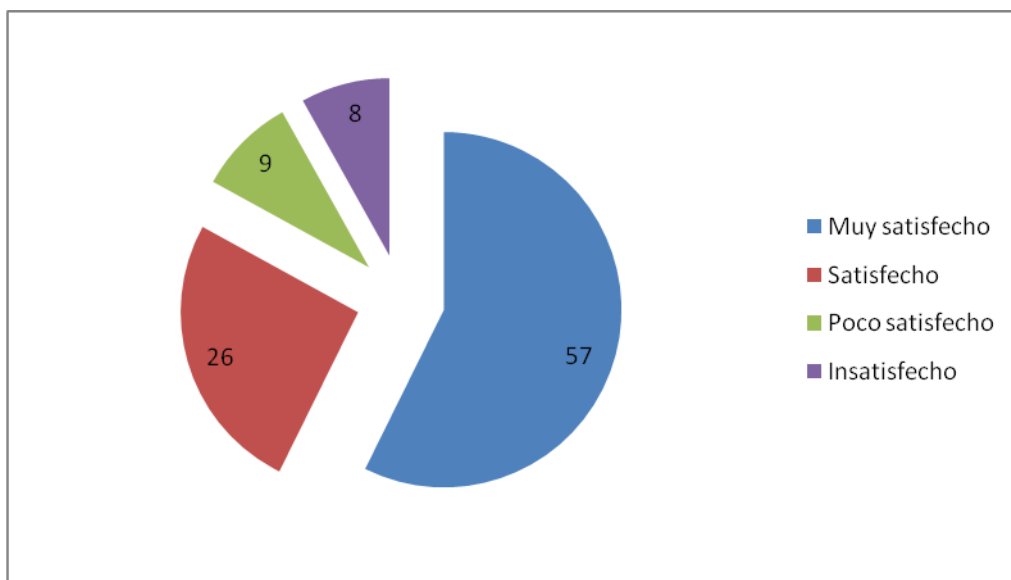
7.2 ANÁLISIS ENCUESTA A CLIENTES

Los resultados obtenidos mediante la encuesta diligenciada, se obtuvo las siguientes respuestas:

Cuadro 3. Agradable con el tipo de medias veladas

| Agradable con tipo de medias veladas | No | % |
|--------------------------------------|-----|-----|
| Muy satisfecho | 219 | 57 |
| Satisfecho | 98 | 26 |
| Poco satisfecho | 34 | 9 |
| Insatisfecho | 31 | 8 |
| Total | 382 | 100 |

Gráfica 5. Acorde medias veladas



Fuente. Elaboración propia. 2016

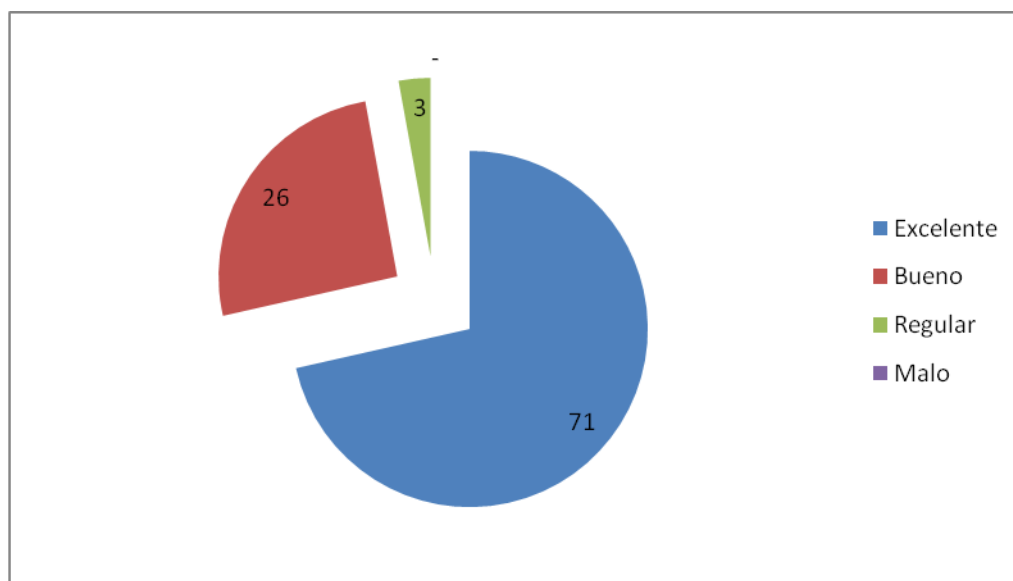
La mayoría de los clientes afirman, que se siente agradable con el tipo de medias veladas que utiliza para cualquier tipo de evento y/o trabajo en 574%, seguidos de aquellos que sólo dicen que se sienten satisfecho en un 26%, respectivamente.

2. Calificación de los productos marca RITCHI

Cuadro 4. Calificación

| Calificación de los productos marca RITCHI | No | % |
|--|-----|-----|
| Excelente | 273 | 71 |
| Bueno | 98 | 26 |
| Regular | 11 | 3 |
| Malo | 0 | 0 |
| Total | 382 | 100 |

Gráfica. 6. Calificación



Fuente. Elaboración propia. 2016

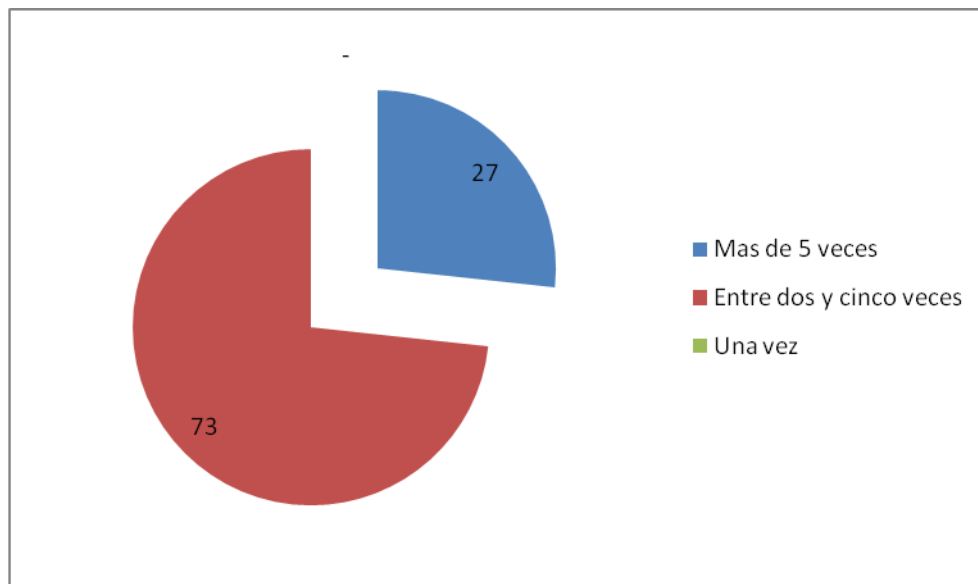
De acuerdo a todos los encuestados, el 71% afirma que la calidad de los productos elaborados por RITCHI, son de excelente calidad y cumplen con las condiciones y necesidades de cada una de sus clientes. El 26% igualmente, confirmo que el producto es bueno y es uno de los preferidos a la hora de decidir por cual producto comprar para colmar las expectativas

3. Días a la semana

Cuadro 5. Días a la semana

| Días a la semana | No | % |
|-------------------------|-----|-----|
| Más de 5 veces | 102 | 27 |
| Entre dos y cinco veces | 280 | 73 |
| Una vez | 0 | 0 |
| Total | 382 | 100 |

Gráfica 7. Días a la semana



Fuente. Elaboración propia. 2016

El 73% de los entrevistados afirma que utiliza las medias veladas entre dos y cinco veces a la semana en cualquiera de las actividades que se amerita, universidad, colegio, reuniones sociales o algún evento especial.

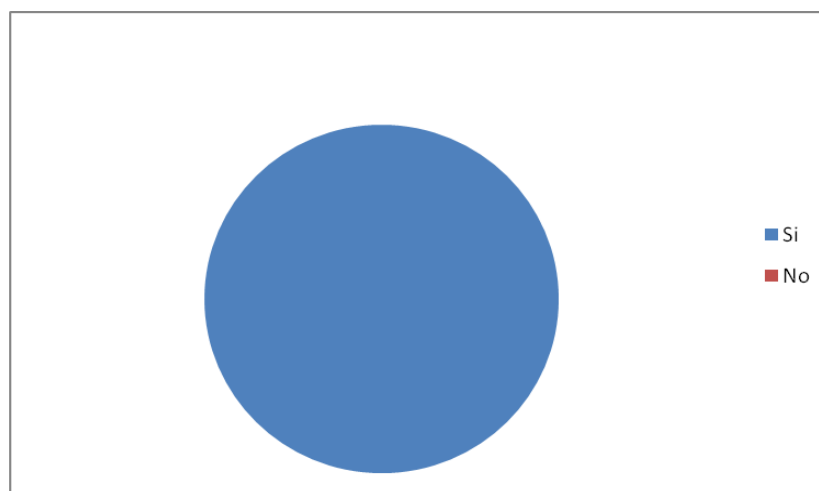
Así mismo, más del 27% estaría dispuesto a comprar más de 5 veces por semana, medias veladas.

4. Dispuesto a comprar medias veladas de acuerdo a nuevas propuestas de marketing.

Cuadro 6. Dispuesto a comprar medias veladas

| Disposición de compra | No | % |
|-----------------------|-----|-----|
| SI | 100 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| Total | 382 | 100 |

Gráfico. 8. Dispuesto a comprar medias veladas



Fuente. Elaboración propia. 2016

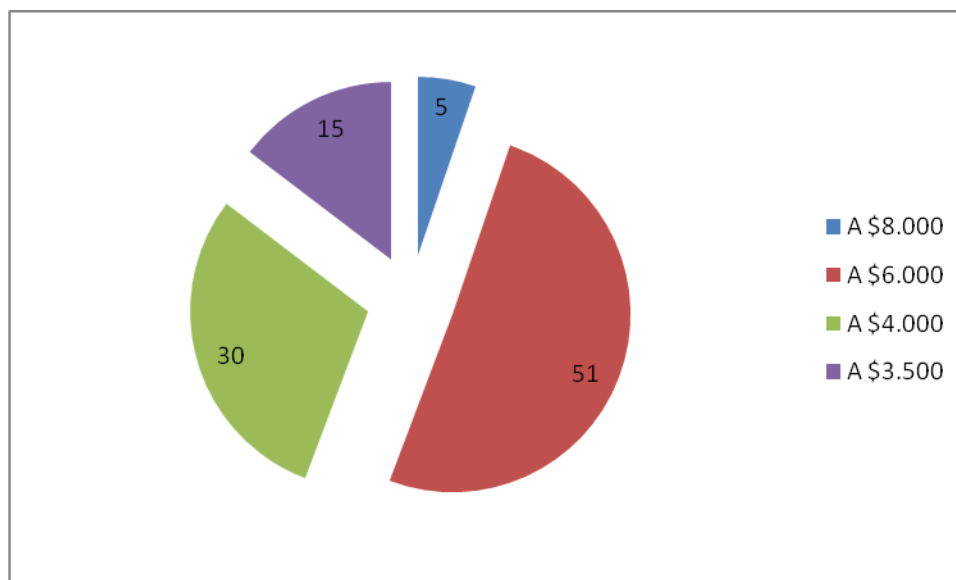
El 100% de los clientes encuestados afirman que están de acuerdo con la promoción de un nuevo canal de venta del producto como son las medias veladas, y que en su caso, también están de acuerdo que están dispuesto a comprar medias en cualquier punto de venta para tal caso, ubicados de manera estratégica en toda la ciudad de Bogotá, respectivamente.

5. Valor el cual estaría dispuesto a pagar por un par de medias veladas en los dispensadores

Cuadro 7. Valor dispuesto a pagar

| Valor a pagar por un par de medias en dispensador | No | % |
|---|-----|-----|
| A \$8.000 | 20 | 5 |
| A \$6.000 | 193 | 51 |
| A \$4.000 | 113 | 30 |
| A \$ 3.500 | 56 | 15 |
| Total | 382 | 100 |

Gráfico. 9. Dispuesto a pagar por un par de medias veladas en dispensadores



Fuente. Elaboración propia. 2016

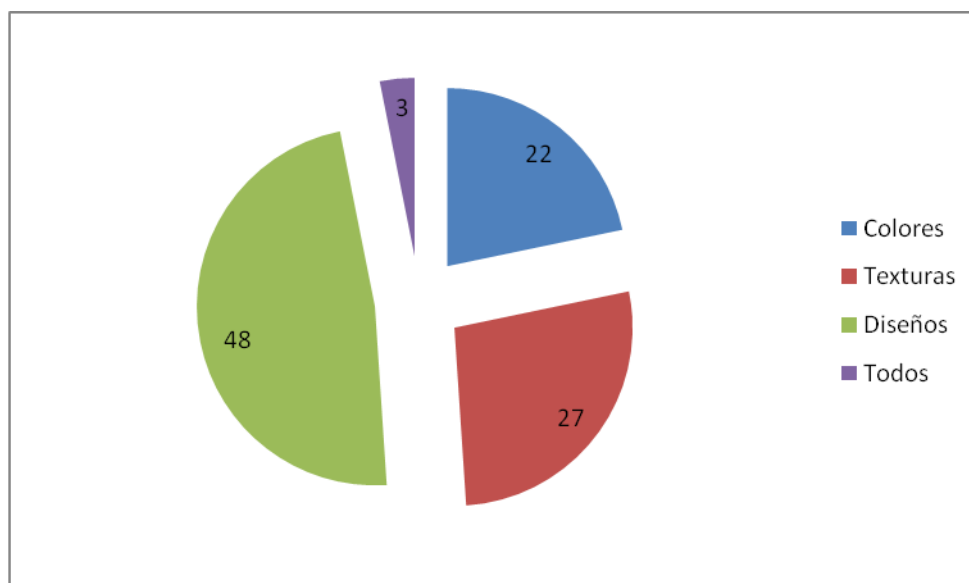
La mayoría de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una par de medias veladas por el sistema de dispensador hasta \$6.000 aproximadamente, representados en un 51% de las encuestadas; seguidos por aquellas clientas que su valor dispuesto para ello es hasta \$4.000, (30%), finalmente están aquellas damas que tienen hasta \$8.000 para cancelar un producto como medias veladas RITCHI y que llene sus expectativas.

6. Otras opciones que le gustaría encontrar en los dispensadores

Cuadro 8. Otras opciones para validar compra

| Valor a pagar por un par de medias en dispensador | No | % |
|---|-----|-----|
| Colores | 83 | 22 |
| Texturas | 104 | 27 |
| Diseños | 183 | 48 |
| Todos | 12 | 3 |
| Total | 382 | 100 |

Gráfica. 10 Elección de otras opciones



Fuente. Elaboración propia. 2016

Del total de encuestados, en un 48% afirmaron que le gustaría encontrar otros tipos de diseños en las medias veladas, seguidos por aquellas damas que en la textura del producto le es importante en un 27% y un 22% afirma que desea encontrar variedad de colores en las medias veladas a venderse en dispensadores.

En el proceso de colocación y puesta en marcha de la estrategia de marketing para venta de medias veladas de la empresa RITCHI, las damas se encuentran dispuestos a cancelar el valor necesario siempre encuentren todas estas condiciones en el producto, con excelente presentación y calidad.

Las respuesta de los clientes demuestran el alto grado de satisfacción con los productos que medias RICTCHI ofrece al mercado y es evidenciado como en una de las fortalezas con que cuenta la empresa para lograr colocar un nuevo canal de productos, ejemplo de ello, pueden ser los dispensadores de venta de medias veladas.

La calidad del producto es otra de las fortalezas con que la empresa pretende impulsar e igualmente promocionar para la entrada y apertura del nuevo canal de ventas, lo que garantiza venta segura en cada uno de sus procesos. Esto combinado con el alto porcentaje de visitas a las promociones que realiza la empresa en las redes sociales, lo que refleja el dinamismo y entusiasmo de los clientes para la adquisición de los productos que la empresa pretende vender medias veladas en sitios estratégicos en la ciudad de Bogotá.

8. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

8.1 MATRIZ DOFA

| MATRIZ DOFA | Fortalezas | Debilidades |
|---|---|---|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de mercadeo 2. Clara estrategia de negocio 3. Fuerza del producto 4. Programa de post-venta |
| Oportunidades. | Estrategias FO | Estrategias DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de tecnología 2. Ubicación y expansión de la empresa 3. Crecimiento del producto. 4. Imagen corporativa e institucional 5. Superar la competencia en cuanto a diseño. 6. Motivación del personal. 7. Crear buena estructural Organizac. 8. Fechas conmemorativas. 9. Lanzamiento del servicio 10. Lanzamiento nuevo canal de ventas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar el plan de marketing al 100% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar una alta capacidad tecnológica especialmente en la parte de sistemas y comunicaciones promocional en publicidad 2. Adquirir materia prima de la más alta calidad. 3. Penetrar el mercado en la venta por medio dispensadores y sostener el nivel de ventas. 4. Diseñar los planes de mercadeo para las fechas conmemorativas y especiales como Día de la Mujer, etc. |

| | | 5. Darle a la empresa la mejor imagen corporativa. |
|-----------------------------|---|--|
| Amenazas | Estrategias FA | Estrategia DA |
| 1. Margen de intermediación | 1. Reducir el margen de intermediación minimizando el número de distribuidores. | Implementación de una fuerte campaña publicitaria. Planear condiciones de organización y planeación acorde a las circunstancias de la empresa y el desarrollo esperado de esta. Evaluar trimestralmente la gestión empresarial una vez se ponga en funcionamiento la venta por medio de dispensadores de medias veladas. |

8.2 MATRIZ DOFA CRUZADA

Fortalezas - Oportunidades

F2 O3: Medías RITCHI cuenta con la antigüedad y calidad de sus productos, por lo que tiene una clara estrategia que respalda la apertura de un nuevo canal de venta para sus productos de medias veladas. Esto permite que sus productos se expandan.

F3 O2: Con esta propuesta, se pretende establecer la diversificación del producto a nivel local en cuanto al nuevo canal de ventas, que se separa de los supermercados y se dirige directamente a la población. La estrategia es comercialmente viable.

Debilidades - Oportunidades

D2 O2: Excelente posicionamiento de la empresa, lo que permite que el producto de venta de medias veladas por dispensadores, se convierta en algo sorprendente y de fácil manejo para las clientes inicialmente en la ciudad de Bogotá.

D4 O10: En esta etapa de la empresa en su proceso comercial y de venta, se cuenta directamente con los clientes de manera real y permanente que son las clientas que son asiduas a la marca, y utilizan sus productos mediante nuevos canales de ventas.

Fortalezas - Amenazas

F1 A1: El plan de mercadeo contiene la estrategia de marketing, que permitirán a la empresa posicionarse de un nicho especial en el mercado, el de las ventas por medio de dispensadores de sus productos. Este margen de intermediación, será aprovechado para establecer sinergias de los productos vs la competencia.

F4 A1: Se debe así mismo contar con un programa postventa que establezca prioridades para tener en cuenta y seguir en el proceso de ventas de las medias veladas

Debilidades - Amenazas

D1 A1: Medias RITCHI es líder en el mercado de medias veladas, por lo que es importante incursionar en estos tipos de mercado que impulsará adicionalmente todo tipo de ventas a lo largo del país.

D3 A1: Se convierte en un ejercicio empresarial, en la que la estrategia es netamente comercial para así constituir un margen de ganancias que sea estructura dentro de la empresa.

8.3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Medias RITCHI, líder en el mercado en la venta y distribución de sus productos se estableció su volumen de ventas con el fin de conocer sus más cercanos competidores a nivel local.

Por medio de una muestra probabilística se escogieron de manera directa los competidores más representativos de la empresa y los que directamente se convierten en fuerte competencia con similitud en la comercialización, venta y distribución de productos y servicios similares.

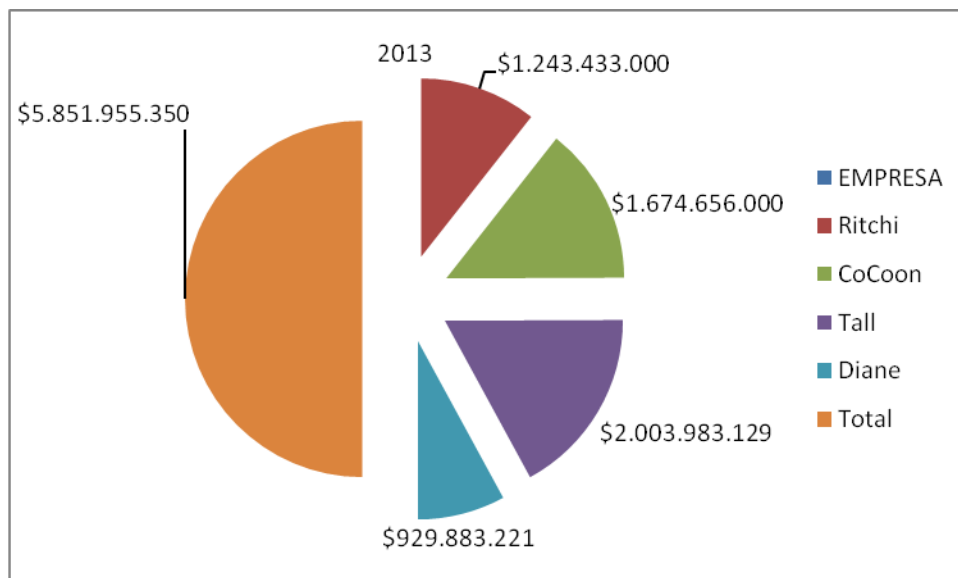
Cuadro 9. Ventas anuales Medias Veladas en Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá. 2016

| EMPRESA | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ritchi | \$1.243.433.000 | \$1.334.598.223 | \$1.834.987.887 |
| CoCoon | \$1.674.656.000 | \$1.346.534.000 | \$1.535.656.314 |
| Tall | \$2.003.983.129 | \$1.893.774.234 | \$1.643.743.983 |
| Diane | \$929.883.221 | \$1.244.366.839 | \$1.375.684.345 |
| Total | \$5.851.955.350 | \$5.819.273.296 | \$6.390.072.520 |

*Valores expresados en miles de millones de pesos colombianos.

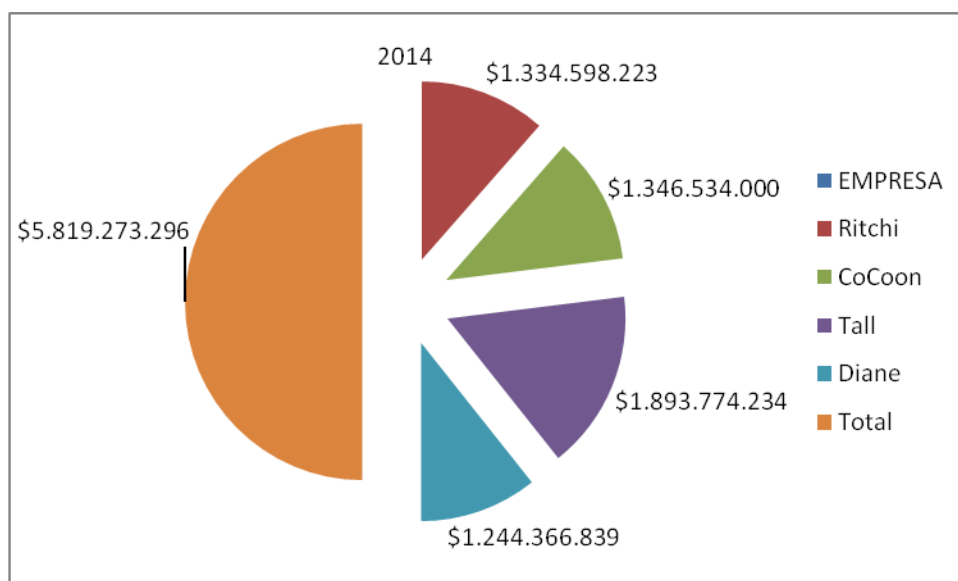
Fuente. Elaboración propia con base a datos obtenidos en Cámara de Comercio de Bogotá. 2016

Gráfico 11. Ventas anuales. Medias veladas. Bogotá. 2013



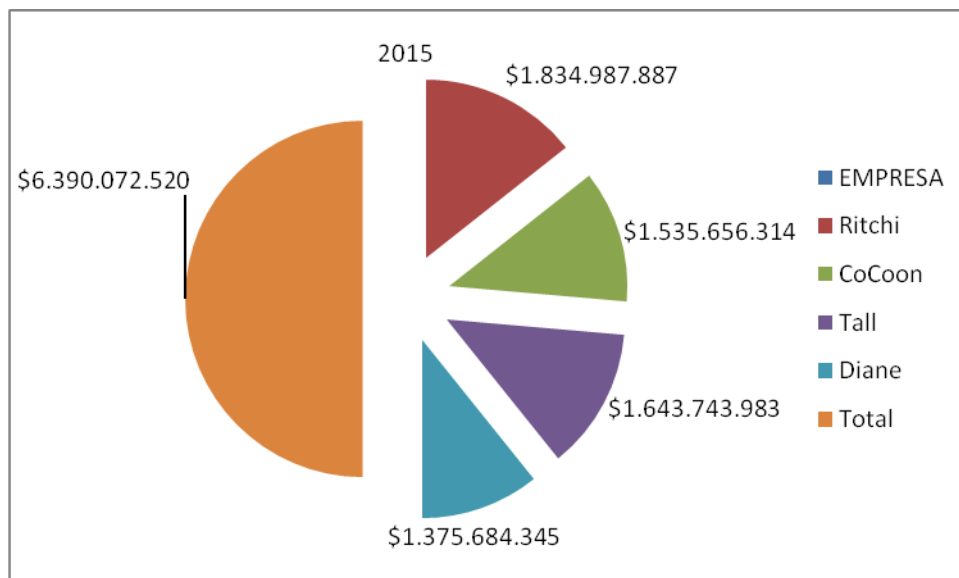
Fuente. Elaboración propia con base a datos obtenidos en Cámara de Comercio de Bogotá. 2016

Gráfico 12. Ventas anuales. Medias veladas. Bogotá. 2014



Fuente. Elaboración propia con base a datos obtenidos en Cámara de Comercio de Bogotá. 2016

Gráfico 13. Ventas anuales. Medias veladas. Bogotá. 2015



Fuente. Elaboración propia con base a datos obtenidos en Cámara de Comercio de Bogotá. 2016

9. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING

9.1 PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

La empresa Rithi con el fin, de aumentar la rentabilidad de la empresa, atraer nuevos clientes y de incentivar a aquellos clientes potenciales, quiere implementar y dar a conocer el dispensador o nuevo canal de venta de medias velas RITCHI a las siguientes empresas de la ciudad de Bogotá.

La propuesta se presentara a los gerentes de las empresas Bavaria, Coca-Cola, y Zona franca de Fontibón de la siguiente manera y al rector de la Universidad Nacional de Colombia.

En los últimos años la competencia a la que se enfrentan los diferentes sector económico, actualmente obliga a las empresas a buscar nuevas herramientas para afrontar el mercado y las necesidades de los clientes, la empresa Rithi por este motivo quiere dar a conocer un nuevo canal de venta, es un dispensador de medias veladas, el cual va surtido con prendas de las siguientes tallas M, L y XL, con su gran variedad de estilos, colores y diseños. El costo de estas

prendas va a ser el mismo que un cliente encuentra en un punto de venta Ritchi o almacenes de cadena, cada dispensador estará dotado con 240 unidades de medias veladas.

Este nuevo canal de venta estará ubicado en puntos estratégicos como entrada de baños de damas, entrada de cafetería, entrada de trabajadores a la empresa, entrada y/o salida de los parqueaderos y entrada y/o salida de cafeterías.

Cuadro 10. Valor de cada prenda

| Referencia | Talla M | Talla L | Talla XL | Valor |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| M. pantalón ref. 8015 | varios colores y diseños | varios colores y diseños | varios colores y diseños | \$8.999 |
| M. pantalón ref. 593 | varios colores y diseños | varios colores y diseños | varios colores y diseños | \$7.999 |
| M. pantalón ref. 170 | varios colores y diseños | varios colores y diseños | varios colores y diseños | \$6.999 |
| M. pantalón ref. 170 | varios colores y diseños | varios colores y diseños | varios colores y diseños | \$6.500 |
| Mini media ref. 744 | varios colores y estilos | varios colores y estilos | varios colores y estilos | \$5.000 |
| Mini media ref. 455 | varios colores y estilos | varios colores y estilos | varios colores y estilos | \$4.999 |
| Slack seda ref. 455 | varios colores y estilos | varios colores y estilos | varios colores y estilos | \$4.999 |

9.1.1 BENEFICIO PARA LOS CLIENTES Y EMPRESA.

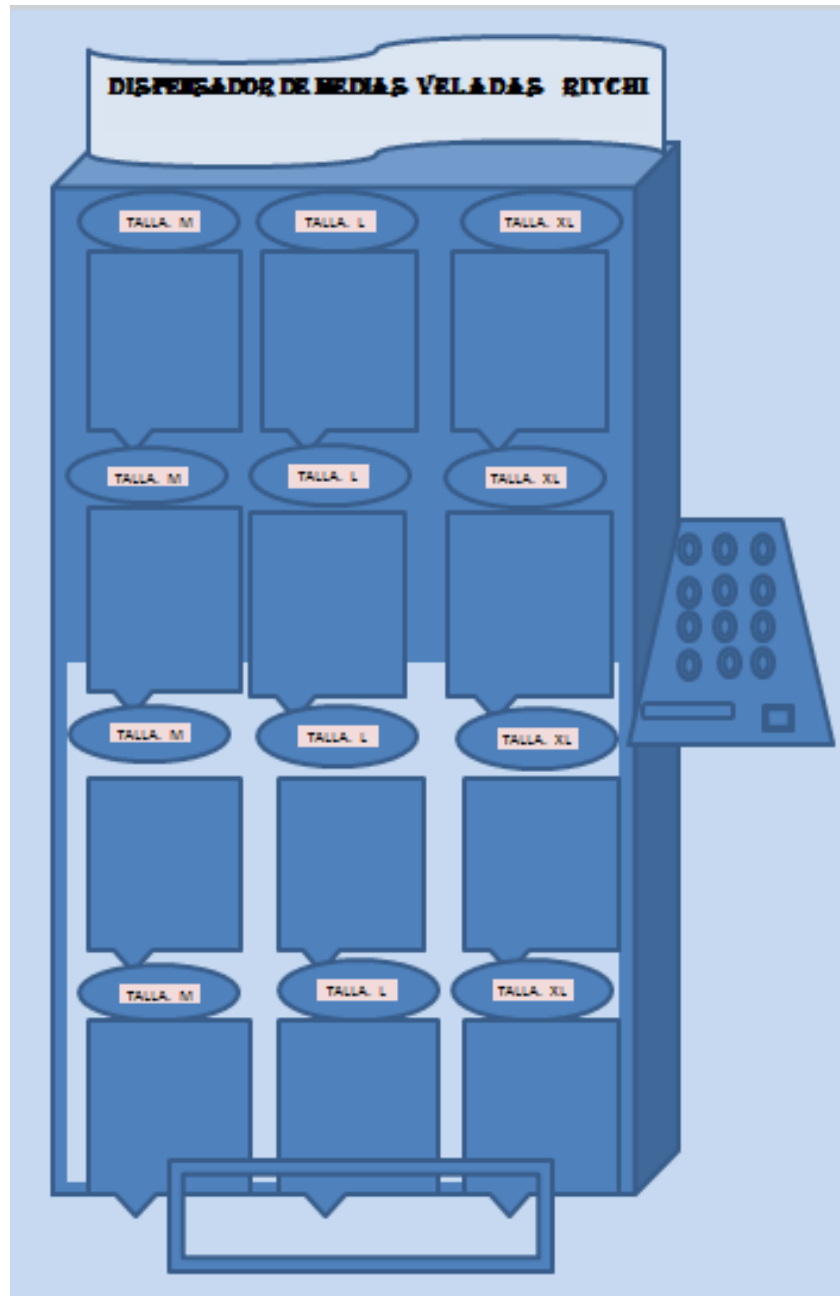
9.1.1.1 Beneficio Clientes

Por la compra de cada diez pares de medias (acumulable) y guardando el empaque de cada media, recibirá un par de medias gratis, esta promoción solo será redimible en el puntos de venta ritchi de la ciudad de Bogotá.

9.1.1.2 Beneficio Empresa

La empresa Ritchi donara cinco bonos de alimentos a cada empresa, que serán entregados cada mes a la oficina de bienestar o de personal para aquellas personas o estudiantes de bajos recursos.

Grafica 14 . Dispensador

DISPENSADOR DE MEDIAS VELADAS RITCHI

FUENTE. Elaboración propia autor proyecto de grado. 2016

Cuadro 11. Especificaciones de cada referencia de medias veladas.

Número de referencias, tallas y colores que ofrecerá el nuevo canal de venta de la compañía Ritchi, "EL DISPENSADOR"

| REFERENCIA | TALLA M | TALLA L | TALLA XL |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Media pantalón Ref. 8015 | Negro | Negro | Negro |
| Media pantalón Ref. 8015 | Azul petróleo | Azul petróleo | Azul petróleo |
| Media pantalón Ref. 8015 | Uva | Uva | Uva |
| Media pantalón Ref. 8015 | Rojo | Rojo | Rojo |
| Media pantalón Ref. 593 | café | café | café |
| Media pantalón Ref. 593 | Negro | Negro | Negro |
| Media pantalón Ref. 593 | vinotinto | vinotinto | vinotinto |
| Media pantalón Ref. 170 | canela | canela | canela |
| Media pantalón Ref. 170 | Negro | Negro | negro |
| Media pantalón Ref. 170 | gris | gris | gris |
| Media pantalón Ref. 393 | Canela | Canela | Canela |
| Media pantalón Ref. 393 | café | café | café |
| Media pantalón Ref. 393 | Negro | Negro | Negro |
| Media pantalón Ref. 281 | café | café | café |
| Media pantalón Ref. 281 | negro | negro | negro |
| Liguero Ref. 505 | Negro | negro | Negro |

Especificaciones de cada referencia

| | |
|---|---|
| Ref. 8015- Diseño opaca | Ref. 170 Diseño transparencia alta control de vientre |
| Ref. 593 Diseño de rombos | Ref. 393 Diseño levanta cola control de vientre bajo |
| Ref. 281 Diseño de puntos transparencia | Ref. 505 Diseño con encaje y bandas siliconadas. |

9.2 OBJETIVOS

9.2.1 Objetivo General

Implementar una estrategia de marketing para aumentar las ventas y llegar a otros nichos de mercado.

9.2.2 Objetivos Específicos

Entre los objetivos más importantes como propuestas de estrategia de marketing, se tiene:

- Maximizar el nivel de ventas a nivel local, nacional e internacional
- Establecer un plan de medios y promoción que permita posicionarse en el mercado a nivel local, nacional e internacional
- Identificar canales de comercialización alternos para el desarrollo e innovación de nuevos canales de venta, ejemplo: dispensadores de medias veladas
- Mejorar la capacidad de atención a clientes y usuarios de los productos que se ofrecen

9.3 ESTRATEGIA PARA LA PUESTA EN MARCHA

RITCHI, durante los últimos años ha procurado buscar materiales, fibras y diseños innovadores para lograr prendas únicas y originales. Y resultado de esta búsqueda ha sido conocer y entender las necesidades de la mujer, pasando de ser la marca más reconocida en medias veladas a convertirse en la marca líder en el vestuario femenino, que ofrece a todas las mujeres las mejores prendas para moldear y estilizar su figura.

Para RITCHI, las medias veladas como producto innovador en el mercado, permite desarrollar una investigación de mercado estratégico que permita identificar la aceptación de sus productos y a su vez incrementar su rentabilidad mediante la introducción en el mercado de medias veladas de acuerdo a las tendencias del mismo.

Las fortalezas de RITCHI, son la antigüedad y recordación de su marca, convertida en líder en mercado de medias veladas, con total experiencia y capacidad comercial en sus fuerzas de ventas.

9.3.1 Estrategias de servicio

La empresa se ve en la necesidad de utilizar sistemas, procesos y tecnología de punta que garantice al máximo estándares mundiales de calidad de sus productos y satisfacer al cliente

Para aumentar la disponibilidad del producto, la marca RITHI se encuentra interesada en la instalación de máquinas dispensadoras, que permita crear nuevas oportunidades de consumo en mercados cautivos

9.3.2 Estrategias de comunicación

El modelo de comunicación que se propone en la empresa de medias veladas RITCHI es de “*sistema cruzado*”, en el cual ella fluye hacia todas las direcciones de la empresa. El propósito principal del sistema de comunicación en la empresa será influir la acción de los trabajadores hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa y, con ello, lograr el bienestar de ellos mismos. La comunicación es indispensable por que integrará las funciones gerenciales así:

- Establecer y difundir metas de la empresa.
- Establecer los planes para su logro.
- Dirigir, motivar, orientar y crear un clima en el cual las personas desarrollen su compromiso con la empresa.

La información fluirá en varias direcciones, ascendente, descendente y cruzada, logrando así que todos los departamentos y cada uno de sus miembros de la empresa conozcan la información pertinente para el desarrollo de sus tareas. El objetivo de este flujo de comunicación es la rapidez pero sobre todo la calidad de la información con que sea posible responder a posibles eventualidades que se puedan presentar. Este flujo de información se tendrá que adaptar a las necesidades de la empresa, definiendo que tipos de medios se utilizarán de acuerdo al proceso que se esté tratando por ejemplo escrito, verbal, etc.

9.3.3 Estrategias de producción

Colores

Los colores utilizados para las medias veladas a vender en los dispensadores son surtidos y expresan sensaciones de hacer sentir a la mujer feliz con el producto que lleva y segura de tener calidad del mismo como prenda de vestir.

Calidad

La calidad del empaque es de fácil uso para proteger el producto en cuanto a humedad, o calor; permite ser reciclable por estar constituido de material de manejo adecuado lo que lo hace de un producto de presentación de excelente calidad de las medias veladas

9.4 UBICACIÓN NUEVO CANAL DE VENTAS

Los nuevos canales de ventas se ubicaran en cada una de las empresas mencionadas, teniendo en cuenta puntos estratégicos que principalmente tiene como paso obligado de las damas que trabajan en las empresas en estudios, como:

- Entrada de trabajadores a la empresa
- Entrada en los baños de las damas
- Entrada y/o salida de los parqueaderos
- Entrada y/o salida de cafeterías o sitios de estancia por parte de los trabajadores de las empresas mencionadas

9.5 INVENTARIOS

Dentro del inventario que se manejará en estos puntos donde se impulsará el nuevo canal de ventas, contará únicamente con lo indispensable al número limitado que contiene cada dispensario ubicado en las empresas que se destacan en el estudio. Para ello, es importante tener presente:

- Cantidad del lote por dispensario disponible
- Cantidad de medias veladas según talla
- Cantidad de medias veladas según colores y/o texturas
- Cantidad de medias según estilo

10. CONCLUSIONES

En un mundo globalizado en el cual las empresas deben disponer de elementos y herramientas para sobrevivir y aumentar su nivel de competitividad, las organizaciones tienen la misión de diseñar estrategias para incrementar su participación en los mercados nacionales e internacionales.

RITCHI, durante los últimos años ha procurado buscar materiales, fibras y diseños innovadores para lograr prendas únicas y originales. Y resultado de esta búsqueda ha sido conocer y entender las necesidades de la mujer, pasando de ser la marca más reconocida en medias veladas a convertirse en la marca líder en el vestuario femenino, que ofrece a todas las mujeres las mejores prendas para moldear y estilizar su figura.

RITCHI es una marca de renombre a nivel nacional y se ha expandido en la venta de sus productos y ha incursionado en las ventas por medio de catálogos. Se diferencia de sus competidores por lo llamativo de su logo, de manera sobria y que transmite tranquilidad, confianza, calidad y seguridad. Mediante este mismo, se ha logrado el posicionamiento de la marca en todo el país.

En productos de consumo masivo, la distribución es una variable crítica para la expansión. Hay una relación directa entre el número de personas que están expuestas a comprar la marca y el nivel de ventas. A más puntos, más ventas. El problema es que la expansión en distribución es costosa, por eso el reto es hacerla de manera rentable.

RITCHI es una compañía que aparte de diseñar, también se dedica a la Comercialización y Distribución de prendas femeninas en especial medias veladas, que son

elaboradas en material de lycra 100%, en colores variados y uno que otro diseño, estas prendas están dirigidas a cada una de las mujeres que quieran resaltar su belleza femenina.

RITCHI maneja en el mercado actual poco diseños de medias veladas, la idea es elaborar más medias con diseños innovadores, ofreciendo al cliente prendas atractivas, resistentes y cómodas, al alcance de cualquier mujer que desee sentirse bien en sus sitios de trabajo, especialmente.

11. BIBLIOGRAFÍA

BEST, Roger J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearsons Educación. Cuarta edición. Recuperado el 12 de diciembre de 2015 de

<http://es.slideshare.net/marcosdelg/marketing-estratgico-roger-j-best>.

CAMACHO Pico, Jaime Alberto. *Planeación estratégica*. Bucaramanga: Universidad Industrial De Santander UIS, 1994. p. 22

DAVID, Fred R. (1989). *La Gerencia Estratégica*. Bogotá: Legis. Recuperado el 9 de diciembre de 2015

DÍAZ J., Francisco J. *Calidad total y planeación estratégica: soportes para enfrentar el ambiente turbulento de las organizaciones*. Página Web disponible en:

http://www.fpnt.org.mx/boletin/Mayo_2010/Pdf/Planeacion_Estrategica_de_la_Innovacion.pdf

KOTLER, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, Octava Edición.

MARKETING estratégico. (Madrid, 2007) Cuarta edición. Pearsons Educación. Página Web disponible en: <http://es.slideshare.net/marcosdelg/marketing-estratgico-roger-j-best>

PAREDES, Trejos, Yaneth Bertila. (2008), Diseño de un Sistema de Planeación Estratégica. Louis Editores. Página 12

Enlace web:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/106054/AVA/UNIDAD_UNO/Planeacion_estrategica_de_la_calidad.pdf

HERNÁNDEZ LERMA, Onésimo. Elementos de probabilidad y estadística, México, Fondo de cultura Económica, 1979, 355 p.

KISH, Leslie. Muestreo de encuestas, 3^a reimp, México, Trillas, 1982, 736 p.

LEVIN, Richard I. Estadística para administradores. 2^o ed. México: Prentice -Hall Latinoamericana, 1988, 940 p.

MENDENHALL, William; REINMUTH, James. Estadística para administración y Economía,[trad. Joaquín Diaz Saiz, Federico O' Reilly], México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1986,707 p.

MUNICH, Lourdes; ÁNGELES, Ernesto. Métodos y Técnicas de investigación. 2^a. ed.. México: Trillas, 1990, 166 p.

RAJ, Des. La estructura de las encuestas de muestreo, México, Fondo de cultura Económica, 1979, 475 p.

SPIEGEL, Murray R. Teoría y problemas de probabilidad y estadística. [trad. Jairo Osuna Suárez], México, Mc Graw Hill, 1979, 372 p.