

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA
BILLABONG EN LA CIUDAD DE CHICLAYO- 2015

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
Reina Cristina Limo Rioja

Chiclayo, 09 de diciembre de 2016

**PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA
BILLABONG EN LA CIUDAD DE CHICLAYO- 2015**

POR:

Reina Cristina Limo Rioja

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Presidente de Jurado

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A mis hijas, por permitirme ser un ejemplo para ellas
A mi hermano, por ser mi ejemplo y motivarme a crecer como profesional.
A Boris Linares Guerrero, por ser mi apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su ayuda incondicional y el apoyo necesario para culminar mis estudios y proyectos trazados.

A mi asesor Rafael Martel, por ayudarme en este camino con sus consejos y la motivación necesaria para desarrollar este proyecto de investigación que me permitirá escalar en mi desarrollo profesional y humano.

A todos mis amigos profesionales que en este largo camino me brindaron su sabiduría en el tema, y aportaron a este trabajo con sus ideas y experiencia.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objeto desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa BILLABONG, enfocada hacia el mercado de Chiclayo, basado en la descripción y análisis del entorno tanto externo como interno para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que ayuden a incrementar la demanda potencial a la empresa.

Se pretende que este plan constituya una herramienta importante que le permita a esta empresa adoptar y aplicar estrategias desarrolladas según las variables estudiadas, para así focalizar todas sus propuestas comerciales de manera eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad del sector.

Para la elaboración de la propuesta se tuvo que recabar información importante del entorno general del mercado y de la empresa; para esto se utilizó instrumentos de recolección de datos, fuentes secundarias, encuestas para analizar el comportamiento de compra de la demanda.

La investigación consta de cuatro etapas, en la primera se desarrolló en entorno político, social, ecológico, económico y tecnológico. En la segunda etapa se analiza el entorno del marketing de la empresa como clientes, sus proveedores y el mercado objetivo determinado para esta propuesta. Así mismo la última etapa consta del informe final donde se presentan las estrategias y tácticas a realizar en la propuesta de marketing.

Se concluye que es posible lograr generar el incremento de ventas a través de las estrategias planteadas pues el mercado valora mucho la marca así como la accesibilidad a la compra por el precio, aunque también buscan promociones por su compra, no descartan que les gustaría encontrar mayor activaciones de la tienda a través de eventos promocionales.

Palabras claves: Ventas, Marca, Plan de Marketing.

ABSTRACT

This research aimed to develop a proposed marketing plan for the company BILLABONG, focused on the market Chiclayo, based on the description and analysis of the environment both external and internal to develop strategies and tactics to help increase potential demand for the company.

This plan is intended to constitute an important tool that allows the company to adopt and implement strategies developed by the variables studied, in order to focus all their business proposals effectively in a market where the competitiveness of the sector is evident.

For the preparation of the proposal had to collect important information of the overall market environment and the company; for this was used data collection instruments, secondary sources, surveys to analyze the buying behavior of demand.

The research consists of four stages, the first was developed in political, social, ecological, economic and technological environment. In the second stage the marketing environment of the company as customers, suppliers and the particular target market for this proposal is analyzed. Likewise, the last stage consists of the final report where strategies and tactics to do marketing in the proposal are presented.

It is concluded that it is possible to achieve generate increased sales through the proposed strategies as the market values the brand as well as accessibility to the purchase price, but also seek promotions for your purchase, they do not rule out that they would like to find more Store activations through promotional events.

Keywords: Sales, Brand, Marketing Plan.

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	3
<i>AGRADECIMIENTO</i>	4
<i>RESUMEN</i>	5
<i>ABSTRACT</i>	6
<i>INDICE</i>	7
<i>INDICE DE TABLAS</i>	9
<i>INDICE DE FIGURAS</i>	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Condiciones del entorno.....	13
2.1.1. Entorno social	13
2.1.2. Entorno económico	16
2.1.3. Entorno político.....	18
2.1.4. Entorno tecnológico.....	19
2.1.5. Entorno ecológico.....	20
2.2. Definición de términos básicos.....	21
2.2.1. Marketing	21
2.2.2. Ventas.....	22
2.2.3. Marketing generado por el consumidor	22
2.2.4. El marketing “MIX”	23
2.2.5. Definición de la marca	24
2.2.6. Neuromarketing.....	24
III. MATERIALES Y MÉTODOS	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Área y línea de investigación.....	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.3.1. Población	25
3.3.2. Muestra	26
3.3.3. Muestreo	26
3.4. Operacionalización de variables	27
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5.1. Fuentes primarias.....	28
3.5.2. Fuentes secundarias	28
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	28

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Análisis del entorno del marketing	28
4.1.1. Competidores	29
4.1.2. Proveedores.....	32
4.1.3. Clientes	32
4.2. Mercado objetivo	36
4.2.1. Segmentación.....	36
4.2.2. Características del mercado objetivo	40
4.3. Problemas y oportunidades	41
4.3.1. Análisis FODA.....	41
4.3.2. Estrategias corporativas	47
4.4. Objetivos del plan de marketing	48
4.4.1. Objetivo de venta	48
4.4.2. Objetivo de posicionamiento	48
4.4.3. Objetivo de publicidad	48
4.5. Estrategias de marketing mix	48
4.5.1. Producto.....	49
4.5.2. Precio.....	54
4.5.3. Plaza	56
4.5.4. Promoción	59
4.6. Tácticas de marketing	64
4.6.1. Tácticas para la estrategia de producto	64
4.6.2. Tácticas para la estrategia de precio	65
4.6.3. Tácticas para la estrategia de plaza	66
4.6.4. Tácticas para la estrategia de promoción	67
4.7. Ejecución y control.....	68
4.7.1. Asignación presupuestaria	68
4.7.2. Control del plan de marketing	70
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
VII. ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la PEA ocupada por rango de ingresos	17
Tabla 2: Ingreso por ventas anuales	18
Tabla 3: Número de clientes por año	25
Tabla 4: Operacionalización de Variables	27
Tabla 5: Participación de las marcas de acuerdo al género.....	29
Tabla 6: Participación de las marcas de acuerdo a la edad	30
Tabla 7: Procesamiento de la información recolectada de la encuesta	33
Tabla 8: Clientes por sexo y edad	34
Tabla 9: Nivel de satisfacción del cliente con la marca Billabong.....	34
Tabla 10: Frecuencia de compra por edad.....	35
Tabla 11: Ingreso Promedio por edades	37
Tabla 12: Opción de compra según Promedio de Ingreso	38
Tabla 13: Tabla sobre el Consumidor Final	39
Tabla 14: Análisis FODA	42
Tabla 15: Moda, Promedio y Desv. Estándar de las Características de la marca Billabong.....	42
Tabla 16: Conocimiento de los beneficios de la marca Billabong	46
Tabla 17: Característica más importante a la hora de comprar	50
Tabla 18: Productos disponibles en Tienda Billabong Chiclayo.....	53
Tabla 19: Precio de productos	55
Tabla 20: Asignación Presupuesto Plan de Marketing.....	69
Tabla 21: Porcentaje de inversión para el plan de marketing con respecto a las ventas	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de estilos de vida en el Perú.	13
Figura 2: Programa "Recycler" de Billabong.....	21
Figura 3: ¿Qué tipo de marca es la que usa con más frecuencia?- Género.....	29
Figura 4: ¿Qué tipo de marca es la que usa con más frecuencia?- Edad.....	30
Figura 5: ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos de la marca Billabong?.....	35
Figura 6: Frecuencia de compra en la Tienda Billabong según edad.	36
Figura 7: Encuestados ordenados por edad e ingreso promedio.	37
Figura 8: ¿Tuvo en cuenta otras marcas o sólo Billabong?	39
Figura 9: Consumidor final de la compra.	40
Figura 10: Evaluación del criterio CALIDAD	43
Figura 11: Evaluación del criterio CALIDAD - PRECIO	43
Figura 12: Evaluación del criterio SERVICIO POST VENTA.	44
Figura 13: Evaluación del criterio CALIDAD DEL SERVICIO	44
Figura 14 : Comparación de criterios evaluados.....	45
Figura 15: ¿Conoce los beneficios de los productos de la marca Billabong? .	45
Figura 16: ¿Compraría usted productos de la marca Billabong nuevamente?46	
Figura 17: Característica más importante a la hora de comprar por Género .	51
Figura 18: Promedio de compra por edad	54
Figura 19: Lugar de compra.....	57
Figura 20: posibilidad de compra.....	60
Figura 21: ¿Recomendaría la marca Billabong a un amigo?	60

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo, la marca de ropa deportiva Billabong es parte de la historia del deporte sobretodo en el mundo del surf. Sus aportes en cuanto a patrocinar a los atletas, su enfoque ecológico en cuanto a ropa, su apoyo al “free surfing” y sus famosos refranes publicitarios, han hecho de esta marca un pilar del surfing actual.

Hoy en día la marca Billabong comercializa sus productos en más de 100 países, teniendo sus operaciones principales en Europa, Australia, Estados Unidos, Brasil, Perú, Chile, Nueva Zelanda, Japón, entre otros, marcando siempre la tendencia mundial en el ámbito del surf. En el año 2013, la empresa habría experimentado un gran deterioro en sus operaciones en Europa, Australia y Canadá debido a la disminución de la confianza por parte del consumidor.

A su vez, la firma australiana anunció el cierre en todo el mundo de 82 tiendas en el 2013, tras obtener millonarias pérdidas, las cuales superaron los 275,6 millones de dólares australianos (285,3 millones de dólares o 228,7 millones de euros), frente a los beneficios de 119,1 millones de dólares australianos (123,3 millones de dólares o 98,8 millones de euros) en el ejercicio anterior del año pasado.

En el año 2008, Billabong abre su primera tienda en el Perú, en las instalaciones del Centro Comercial Jockey Plaza. Esta tienda es solo el primer escalón del plan de desarrollo que se tiene proyectado por la marca en los próximos años, en los que abrirá un promedio de 30 tiendas y se estipula una inversión que bordea los 7 millones de dólares.

Romero,M (2008), gerente de Retail de la empresa, nos explica que “ los esfuerzos desplegados en la primeras tiendas y los excelentes resultados obtenidos en el período 2008, nos motivan seguir invirtiendo y apostando por más locales en Lima y provincias. La aceptación hacia las marcas del grupo ha

superado nuestras expectativas, y debido a ello estamos recibimos invitaciones de mayoría de los centros comerciales para estar presentes dentro de estos”.

Debido a la crisis financiera mundial ; la marca Billabong se asocia con la empresa Chilena Forus, a la cual le vende más del 50% de los derechos de la marca, y además maneja marcas como Nine West, Hush Puppies, Rockford, Dhouse, Shoe Express, Billabong. Y es que la subsidiaria en Perú pasó de 5.7% en el 2012 a crecer 6.2% en 2013, alcanzando de esta manera ingresos por US\$21 millones. Esta cantidad representó un crecimiento de 23.5%, escalando así 54.6% en su resultado operacional. (Diario Gestión, 2013).

En el año 2009, la marca Billabong, abrió su tienda en la ciudad de Chiclayo, en el centro comercial Real Plaza, con mucha expectativa, ya que las ventas iniciales superaron los 2 millones el primer año de apertura. Sin embargo; sus ingresos actuales han sufrido una caída por la disminución de sus ventas locales ya que su única estrategia de venta es la tienda puesta en el centro comercial local.

Por lo tanto, la formulación del problema que se planteó fue la siguiente: ¿Cuál es el plan de marketing adecuado para que la Tienda Billabong aumente su demanda en el mercado de la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general se orientó a proponer un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas en el mercado local, este permitió ver el potencial de compra del consumidor Chiclayo. Además, los objetivos específicos fueron determinar el mercado objetivo al cual se va dirigir la Tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo así como los objetivos y estrategias del plan de marketing, y determinar el mix de marketing y el porcentaje de inversión necesario para implementarlo para la Tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo, lo cual será atractivo para otras empresas y marcas que se arriesgarán a invertir en nuestra Ciudad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Condiciones del entorno

2.1.1. Entorno Social

Según Arellano (2010), aceptar que hay un marketing para los ricos y otro para los pobres es desconocer justamente lo que nos enseña los estudios de estilos de vida; las mezclas sociales en nuestros países van mucho más allá que simplemente las determinadas por el ingreso, en tanto aceptemos que los mercados peruanos están compuestos por consumidores que se parecen entre ellos aunque tengan ingresos diferentes, tendremos más oportunidades para atenderlos de manera eficiente. Dirigirse a un estilo de vida en lugar de un nivel socioeconómico ampliaría el mercado potencial.

Debemos considerar algunos aspectos como por ejemplo que los estilos de vida amplían los mercados porque las personas tienen la capacidad de elegir en que gastar., no se trata de cuanto gasten de su presupuesto sino de cómo lo gasten. Asimismo, los estilos de vida permiten desarrollar estrategias para llegar de manera más fina a los grandes mercados.



Fuente: Arellano Marketing

Figura 1: Porcentaje de estilos de vida en el Perú.

Las empresas deben empezar por un primer gran análisis y saber en qué situación se encuentran ya que primero, sus productos son usados por algunos estilos de vida independientemente del nivel socioeconómico, este es el caso de marca de ropa muy fina que se venden abundantemente en zonas populares y llegan de manera indirecta. Segundo, los productos que no están siendo usados y podrían hacerlo, no existen productos adaptados a determinados estilos de vida, que podrían ser potencialmente interesantes.

Cabe resaltar estos 4 elementos en relación a los estilos de vida:

- **Productos y estilos de vida:**

Las empresas deben orientarse a las verdaderas necesidades de los individuos antes que a su capacidad de pagar por ellos. Lo importante es que el producto ofrezca lo que cada estilo de vida busca. Además la determinación de la marca es muy importante.

- **Precios y estilos de vida:**

Se comete el error de creer que los precios altos son únicamente para las personas de altos ingresos, esa creencia impide maximizar los ingresos de las empresas.

- **Plaza o distribución:**

Muchos productos no se venden simplemente porque no llegan las zonas adecuadas, donde se encuentran los estilos de vida que más los demandan.

- **La publicidad y los estilos de vida:**

La mayoría de la publicidad nos presenta a personajes triunfadores o felices, quizás la mayoría de peruanos haya terminado por creer que para triunfar es indispensable tener esas características raciales. Con respecto a los medios usados, la televisión es el medio preferido, pero no sucede lo mismo con los otros medios, así la lectura de periódicos es muy importante

para los sofisticados y adaptados y menos influyente para los resignados y conservadoras.

La segmentación por estilos de vida puede ayudar a ubicar mejor la publicidad, según su estilo de vida del público al que se quiera llegar, se deberá escoger el soporte mediático.

La conveniencia de utilizar los estilos de vida para la definición de estrategias obedece a la constatación de que el ingreso no es el elemento determinante del tamaño de un mercado, el ingreso no determina los gustos de las personas.

Una persona que tenga determinado deseo de comprar un producto, aunque su capacidad económica sea limitada, es mucho más cliente potencial que otra que teniendo la capacidad de comprarlo no tiene interés en hacerlo.

Para Ferrier, A. (2009) un psicólogo de consumo nos explica que mientras más masiva se convierta una empresa, más necesita concentrarse en su nicho principal.

En la actualidad la brecha entre el consumidor de Lima y el consumidor de provincia se ha reducido, esto se debe a que la clase media en Lima creció un 8% y en provincia más del 6%.

Además, esto se ve reflejado en el promedio del ingreso familiar, en Lima es de 2000 nuevos soles y en las principales provincias es de 1700 nuevos soles.

El aumento del poder adquisitivo de la clase media permite que el mercado local se dinamice. Actualmente el 60% de la clase media en provincias elige sus productos, no solo basándose en los precios bajos.

2.1.2. Entorno Económico

Según El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2016) publicó el decreto supremo que incrementa en S/ 100 la Remuneración Mínima Vital (RMV) de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, y de esta manera pasará de S/ 750 a S/ 850.

La norma legal que suscribe el presidente de la República, Ollanta Humala, y el ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, Daniel Maurate, establece que el incremento tendrá eficacia a partir del 1 de mayo.

“El reajuste de la RMV que se dispone toma en cuenta criterios técnicos para el análisis de los índices de inflación subyacente y productividad, a fin de que el incremento refleje el desempeño económico de nuestro país y contribuya con la mejora sostenida del poder adquisitivo de los trabajadores”, explicó el MTPE.

Como se muestra en el cuadro, en el departamento de Lambayeque, el ingreso del más del 14% superan los 1500 nuevos soles de ingreso.

Tabla 1: Distribución de la PEA ocupada por rango de ingresos

PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LA PEA OCUPADA POR RANGO DE INGRESOS,
SEGÚN DEPARTAMENTO, 2014 (Porcentaje)

Departamento	Sin ingreso	Menos de S/. 500	De S/. 500 - S/. 999	De S/. 1000 - S/. 1499 a/	De S/. 1500 a más 2/	Total relativo	PEA ocupada (Miles de personas)
Perú	11.5	25.8	23.5	16.5	22.7	100	15,796.90
Amazonas	22.4	37	19.2	10.5	11	100	223.7
Áncash	16.7	30.4	22.7	12.8	17.5	100	608.6
Apurímac	25.6	35.3	17.7	9.6	11.8	100	252.5
Arequipa	6.2	21.2	24.5	19.1	29	100	669.3
Ayacucho	20.2	40.2	20.3	9.2	10.1	100	354.3
Cajamarca	20.9	41.2	19.5	8	10.5	100	795.9
Prov. Const. del Callao	3.2	13.5	24.4	24.1	34.8	100	504.2
Cusco	21.6	27.8	20	13.5	17	100	732.9
Huancavelica	37.7	36.6	13.1	7.3	5.3	100	259.2
Huánuco	21	36.5	21.5	9.2	11.7	100	451
Ica	7.7	19.1	26.2	23.6	23.3	100	404.5
Junín	17.1	28.9	23.2	13.6	17.3	100	685.5
La Libertad	10.1	29.5	24.7	16	19.7	100	911.9
Lambayeque	7.7	33.8	28.3	15.7	14.6	100	602.9
Lima	3.9	14.1	24.9	22.1	35.1	100	4,828.10
Loreto	13.5	33.6	24.6	12.1	16.2	100	493.5
Madre de Dios	10.4	13.2	15.4	19.6	41.4	100	75.9
Moquegua	11.9	21.1	15.7	14.2	37.2	100	100.2
Pasco	16.5	38.7	19.9	9.8	15	100	151.5
Piura	8	35.4	28	14.3	14.3	100	890.1
Puno	22.4	36.3	17.9	12.6	10.9	100	795.7
San Martín	13.6	36.7	23.7	10.8	15.2	100	430.8
Tacna	8.9	19.4	30.2	16.9	24.7	100	178
Tumbes	4.5	25.8	27.3	21.5	20.9	100	125.1
Ucayali	11.2	24.1	28.1	19.9	16.7	100	271.6

Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza

Adicional a esto, podemos observar en el siguiente cuadro que las ventas de la tienda Billabong para estas fechas han sufrido una baja de casi 500,000 soles.

Tabla 2: Ingreso por ventas anuales

	2014	2015
Ingreso anual (en soles)	1'589,435	1'048,549

Fuente: Tienda Billabong Chiclayo

2.1.3. Entorno Político

La última reducción del IGV fue de 19% a 18% en marzo del 2011, durante el segundo gobierno de Alan García, cuando era ministro de Economía y Finanzas el ingeniero Ismael Benavides. En ese año había ingresos adicionales por el gran crecimiento de la economía, que alcanzaba el 8,78%. Por eso, los menores ingresos por la reducción del IGV tuvieron un efecto neutro en la caja fiscal.

Evidentemente, una reducción porcentual del IGV debe realizarse de manera gradual, tal vez un punto por año, evaluando la afectación a la caja fiscal. Además, se debe tomar en cuenta que en diciembre del 2014 el IGV era el impuesto más importante recaudado (52% de los impuestos tributarios).

Según el Banco Central de Reserva (BCR), el IGV era el 8,2% del producto bruto interno (PBI) en el 2010 y pasó a ser el 8,7% en el 2014. Por ello, si se aplica esta medida, lo más recomendable es hacerlo cuando se inicia un gobierno y con la esperanza de que en el 2016 se haya reducido en gran parte el proceso de la desaceleración económica.

A su vez, a Comisión de Constitución del Congreso dará luz verde para la delegación de facultades solicitadas por el Ejecutivo al Congreso en materia tributaria para empresas y personas, con algunas modificaciones.

Así, entre los principales cambios se amplió la posibilidad de deducción de gastos sustentados con comprobantes de pago para el cálculo del Impuesto a la Renta (IR) de las personas naturales a los gastos incurridos por agua, luz, educación, telefonía hasta un monto de 10 UIT (S/ 39,500 para el 2016).

También se considera la reducción de un punto porcentual del IGV (de 18% a 17%) a partir del 1 de enero del 2017; y elevar el IR de las empresas de 28% a 30% con la reducción del pago del impuesto por dividendos del 6.8% a 4.1%. (www.gestión.pe, 2016).

Actualmente, el Chiclayo está pasando por una etapa de estabilidad política, que puede ayudarnos como una oportunidad ya que disminuye incertidumbre y permite realizar más inversiones. Además el mercado chiclayano y su poder adquisitivo mejor aún más cada año. (Ministerio del trabajo, 2014).

Como una amenaza para nuestra industria podemos considerar que el país es cada vez más atractivo para los inversionistas y esto hace que aumente el riesgo de entrada de competidores potenciales.

2.1.4. Entorno Tecnológico

Actualmente la marca Billabong utiliza en la elaboración de sus prendas de surf y ropas de baños, tecnología de punta por ejemplo que permite reciclar botellas plásticas para convertirlas en estos productos. El tejido desarrollado es además de alta tecnología, ya que cada ropa de baño es súper liviana, elástica, repela el agua y es de rápido secado.

Se cuenta con softwares necesarios para el control y manejo de la mercadería que permite distribuir a todas las tiendas grandes cantidades sin perder el control. (Billabong, 2009).

La tecnología es importante dentro del visual merchandising, que influye en el impacto visual del cliente, presenta dos televisores led, los cuales mantienen al cliente informado con las temporadas que se están exhibiendo.

Así mismo cada prenda esta codificada y se tiene instalado un software de ventas lo cual permite generar reporte de productos ya sea por tipo o sección, o algún otro criterio, lo que hace más fácil el control de la ventas y el seguimiento de los producto más vendidos y cómo reacciona el cliente a los nuevos.

2.1.5. Entorno Ecológico

Billabong, uno de los líderes mundiales en el surf, obtuvo el premio al mejor producto medio ambiental del año 2013, con su serie 'Recycler Boardshort'. La cual presenta el producto de surf más emocionante, atractivo e innovador, que se haya creado para reducir el impacto sobre el medio ambiente, ya sea a través de su proceso de fabricación, los materiales o el uso del producto en sí.

Billabong ha creado un tejido de poliéster reciclado y reciclable hecho con botellas de plástico. Por cada 10 botellas de 1 litro se elabora una yarda de tela, que equivale a una ropa de baño. A la fecha, se han procesado más de 51 millones de botellas que no sólo se han convertido en tela reciclada, sino que significa 51 millones de botellas menos flotando en océanos. (Billabong, 2013).



Fuente: www.billabong.com

Figura 2: Programa "Recycler" de Billabong

2.2. Definición de términos básicos

2.2.1. Marketing

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) nos expresa que marketing es un proceso social mediante el cual las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la creación de un valor adicional que se le crea al producto, lo cual satisface una necesidad, creando relaciones con los clientes, lo que en consecuencia beneficia a las empresas con un valor económico.

El marketing se ocupa del cliente más que otras funciones de los negocios, el marketing actual tiene como misión atraer nuevo clientes a las

organizaciones ofreciéndoles un valor superior en el producto y conservar a los clientes actuales mediante la satisfacción del producto.

Ya quedo en el pasado el concepto de marketing como solo vender o anunciar, avisos publicitarios o llamadas telefónicas, se puede decir que la publicidad y las ventas son solo una pequeña parte de lo que abarca el marketing (Armstrong, G., 2013).

2.2.2. Ventas

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), el concepto de ventas lo usa como frecuencia para relacionar productos o bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores no desean adquirir, y que se necesita una promoción del producto a gran escala.

Esto es lo que diferencia el marketing y las ventas, ya que marketing se enfoca en lo que necesita el cliente y las utilidades se basan en el valor del producto.

2.2.3. Marketing generado por el consumidor

Actualmente, una marca conocida a nivel mundial, debería tener una estrategia para mejorar su captación de clientes en el mercado local, además para el consumidor, Arellano, R. (2010), nos explica que la función de la marca es garantizar que el producto comprado tiene sus características de calidad.

La nuevas tendencia en el marketing nos explica Kotler, P. (2012), es la generada por el mismo consumidor, donde un papel importante es la creación de sus propias experiencia con la marca.

Ante esto las empresas están dando cada día más importancia a que los consumidores tengan un papel más activo en la creación de productos y mensajes de las marcas.

Cada vez más empresas elaboran concursos para que los mismos clientes elaboren eslogan e incluso creen nuevos sabores, como sucedió en The Coca Cola Company.

Sin embargo, este concepto puede ser largo y tedioso, ya que se tendrían que seleccionar entre numerosos proyectos para poder destacar el más adecuado.

2.2.4. El marketing “MIX”

Señala que desde el punto de vista operativo la función del marketing es asegurar la relación de la empresa con el cliente.

Para lograr esto debemos definir en qué áreas de la empresa está directamente relacionado el marketing. Por ejemplo no podemos definir por el marketing si los trabajadores están satisfechos o si las contabilidad está bien llevada, el marketing nos lleva a las preguntas de ¿está el producto en el punto de venta? o ¿Cómo afectaría el incremento en el precio con los consumidores? , en estos aspectos interviene el marketing de manera directa. (Arellano R., 2010).

Según Arellano, R. (2010) nos explica que el marketing mix surge de la unidad de las 4P, que son producto, precio, punto de venta y publicidad; cada una de ella influenciará en el mercado derivada a su vez de como funcionan las otras. Ninguna funciona de manera independiente, porque un producto que resalte en el mercado, tendrá un buen precio, buena publicidad y un buen punto de ventas para sea exitoso.

2.2.5. Definición de la marca

Arellano, R. (2010) define marca como:

“Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo toda combinación de estos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencia de sus competidores”.

2.2.6. Neuromarketing

Se explica el Neuromarketing como un nuevo sistema de investigación donde se aplica la neurociencia directamente a la mercadotecnia de productos con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias tales como encefalogramas y resonancias magnéticas y así analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. (Neuromarketingblogs, 2011).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación utilizado en este estudio fue descriptivo, definido por Balestrini (2002) como "la inferencia a la descripción de las singularidades de una realidad estudiada, que podrá estar referida a una comunidad, una organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales, comunidad, de un grupo religioso, electoral, etc."

El presente estudio tuvo un diseño de investigación no experimental, ya que se estudiará una situación ya existente, donde no se tiene el control de variables como tampoco se puede influir en la relación de las mismas. Al respecto enseña Kerlinger (1985) "una indagación empírica y sistemática en la cual el investigador no tiene un control directo sobre las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables".

Esta investigación tiene diseño de investigación transversal debido a que los datos serán recogidos en un solo momento o tiempo determinado.

3.2. Área y línea de investigación

- **Área:** Gestión
- **Línea de investigación:** Administración.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de esta investigación estuvo conformada por el total de clientes, entre frecuentes y no frecuentes que haya comprado en la tienda entre los años 2014 y 2015, el cual está constituida por 18953 personas de diferentes edades.

Tabla 3: Número de clientes por año

	2014	2015
Total clientes	11, 152	7,801

Fuente: Tienda Billabong Chiclayo

3.3.2. Muestra

N: 18953

p: 50% (0.50) porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: 50% (0.50) porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

z: nivel de confianza (1.96) o 95%

e: margen de error (0.05) o 5%

Cálculo de la muestra:

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

n = 376.55

Al sustituir los datos de la fórmula se obtiene una muestra al redondeo de 377 personas que compraron en la tienda, de los cuales serán nuevos clientes y clientes recurrentes serán encuestados en el momento de la compra.

3.3.3. Muestreo

Probabilístico simple, el cual permitió conformar una muestra de forma que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, es decir, participan todas las personas que hayan comprado al menos una vez en la tienda indistintamente de su edad.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing	Análisis del entorno del Marketing	Estudio de Mercado
		Factores Sociales y Culturales
		Demografía
		Condiciones Económicas
		Tecnología
		Políticas
		Factores Financieros
	Competencia	
	Mercado Objetivo	Segmentación de Mercados
		Tamaño de Mercados
	Objetivos de Plan de Marketing	Volumen de Ventas
	Estrategias de Plan de Marketing	Estrategias de Fidelización
		Posicionamiento
	Marketing Mix	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
Evaluación y Presupuesto	Análisis Financiero	
	Análisis de Ventas / Gastos	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación se llevó a cabo mediante dos fuentes para recabar información:

3.5.1. Fuentes primarias

Se elaboró una encuesta dirigida hacia las personas consumidoras y clientes de los productos de la tienda, teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas según el modelo de esta investigación.

3.5.2. Fuentes secundarias

Se recolectó información de libros, tesis, revistas, blogs y páginas web para fortalecer las fuentes primarias.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Una vez recolectada la información necesaria para la elaboración de nuestro plan de marketing y los datos obtenidos a través de las herramientas de recolección, estos fueron agrupados, ordenados y analizados a través del programa Microsoft Excel, del cual obtuvimos tablas estadísticas, las cuales permitirán el estudio de la información y, asimismo, servirá para la toma de decisiones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis del entorno del marketing

En la presente investigación se realizó el análisis de los principales competidores, proveedores y clientes de la marca Billabong.

4.1.1. Competidores

Las marcas que compiten en la ciudad de Chiclayo son Reef, Quiksilver y RipCurl, por tratarse de ropa urbana y de playa o surf. Marca reconocidas a nivel nacional que ofrecen productos muy similares y accesorios urbanos.

Tabla 5: Participación de las marcas de acuerdo al género

Género	Billabong	Reef	Rip Curl	Quiksilver	Otras marcas
femenino	48.07%	40.00%	45.95%	36.73%	62.60%
masculino	51.93%	60.00%	54.05%	63.27%	37.40%

Fuente: Número de participantes en la encuesta ordenado según su género y la preferencia por marcas como Billabong y su competencia.

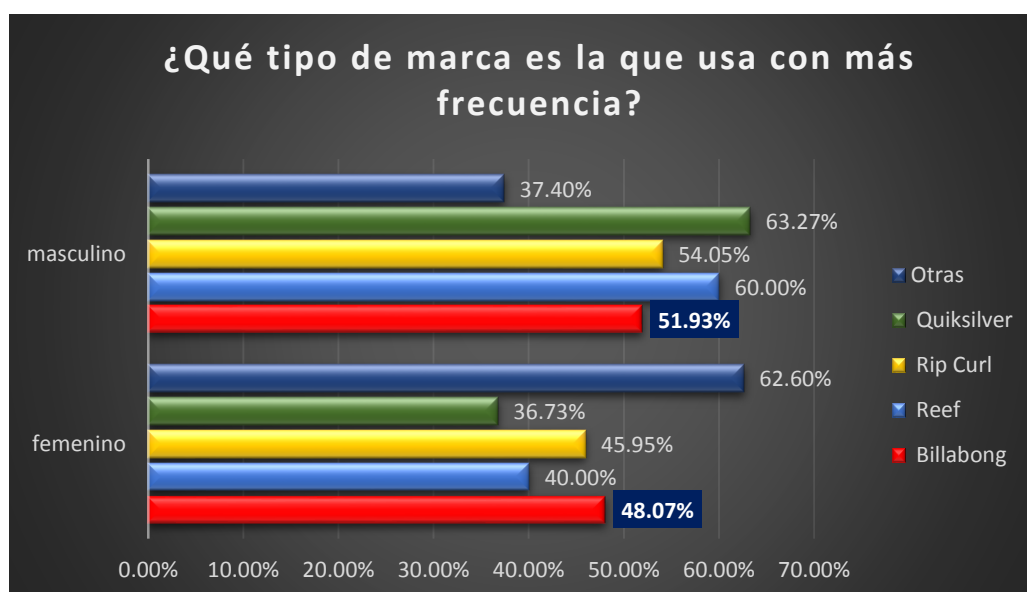


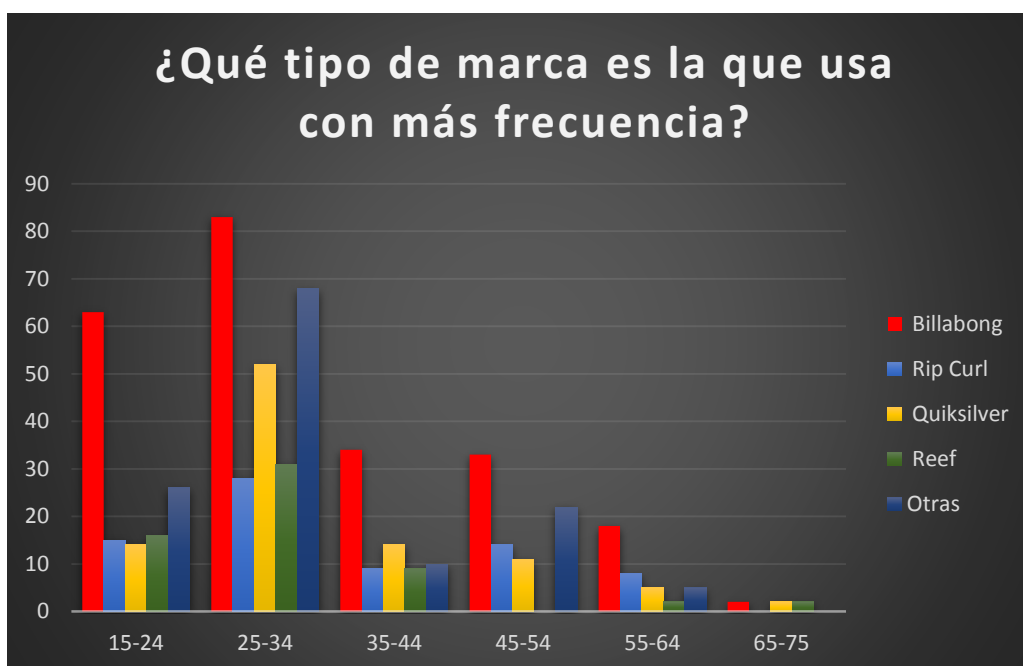
Figura 3: ¿Qué tipo de marca es la que usa con más frecuencia?- Género

El uso de la marca Billabong es dominante en hombre, pero en comparación con la competencia directa Billabong es más aceptado en mujeres y hombres, que únicamente en hombres. En mujeres la marca Ripcurl predomina en mayor medida, que sería la competencia directa, y en hombres, tenemos a Quiksilver.

Tabla 6: Participación de las marcas de acuerdo a la edad

Edades	Billabong	Rip Curl	Quiksilver	Reef	Otras
15-24	63	15	14	16	26
25-34	83	28	52	31	68
35-44	34	9	14	9	10
45-54	33	14	11		22
55-64	18	8	5	2	5
65-75	2		2	2	
Total general	233	74	98	60	131
Participación general	61.8%	19.6%	26.0%	15.9%	34.7%

Fuente: Número de participantes en la encuesta ordenado según su edad y la preferencia por marcas Billabong y su competencia.

**Figura 4: ¿Qué tipo de marca es la que usa con más frecuencia?- Edad**

Nos damos cuenta que la cantidad de cliente es mayor entre 25 y 34 años, no podemos descartar que el grupo de 15 a 24 años utiliza con más frecuencia, es decir al marca la tienen más presente al momento de elegir

alguna prenda. Este mercado debe ser considerado también como un mercado muy potencial.

La marca más competitiva con Billabong es Quiksilver, ya que el 26% de clientes lo tienen entre sus favoritas el cual se debe considerar como referente para las estrategias.

La feria Balta ubicada en la ciudad de Chiclayo, posee mercadería de distintas de estas marcas, por lo cual es una fuerte competencia directa, ya que podemos encontrar todo tipo de prendas nacionales e importadas de distintas marcas a precio más accesibles.

Adicional a ello, lamentablemente, la venta de piratería de estas marcas, disminuye la compra formal, y hace que el producto no tenga la garantía correcta.

En abril del año 2016, más 70,000 soles en mercancía de contrabando fue incautado por COR (Comando Regional de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería), con la finalidad de combatirlo y la piratería en la región Lambayeque. También se desarrolló un taller sobre marcas para todos los integrantes del COR Lambayeque, con el propósito de afianzar sus conocimientos en identificación de productos falsificados. (Lambayeque: fortalecen control frente al contrabando y la piratería | Noticias | Agencia Andina, 2016)

Como asegura Agencia Andina (2016) “La intervención de mayor envergadura ocurrió en centro ferial Balta, donde se intervino doce puestos dedicados a la comercialización de prendas de vestir de contrabando, con la participación del representante del Ministerio Público, quince funcionarios de Sunat y veinte agentes policiales. En lo que va del año, el valor CIF (costo, seguro y flete) estimado de estos productos supera los 120,000 dólares americanos”.

Adicionalmente, se realizó la charla “Yo decido, yo respeto” en la ciudad de Lambayeque, capacitando en temas de contrabando, falsificación y piratería a estudiantes así como al personal del Ejército y de la Policía Nacional, y a su vez sensibilizarlos sobre los perjuicios que traen estas actividades ilícitas a la economía nacional. (Agencia Andina, 2016)

4.1.2. Proveedores

Forus Perú S.A. es la empresa que compró la franquicia en el Perú de la marca Billabong, la cual se encarga de importar productos desde Australia directamente de la marca Billabong así como proveedores peruanos autorizados por la misma marca a fabricar mercadería con el logo.

Esta mercadería, tanto importada como nacional, es distribuida a las distintas tiendas a nivel nacional, de acuerdo a los requerimientos de cada sucursal.

4.1.3. Clientes

Como clientes tienen principalmente, a los habitantes de Chiclayo, se tomó como referencia el número de clientes que se obtuvo entre los años 2014 y 2015, teniendo como muestra 377 clientes, que se encuestaron al momento de realizar la compra, para conocer las ventajas, el entorno y los beneficios que se obtienen al momento de obtener los productos.

Tabla 7: Procesamiento de la información recolectada de la encuesta

N°	ITEM	n	%	TOTAL
P1	15-19	28	7.43%	100%
	20-24	58	15.38%	
	25-29	117	31.03%	
	30-34	47	12.47%	
	35-39	25	6.63%	
	40-44	17	4.51%	
	45-49	11	2.92%	
	50-54	51	13.53%	
	55-59	13	3.45%	
	60-64	8	2.12%	
	70-75	2	0.53%	
P2	Femenino	197	52%	100%
	Masculino	180	48%	
P3	Menos de 750 soles	47	12%	100%
	750 - 1500 soles	101	27%	
	1500 - 2250 soles	64	17%	
	2250 - 3000 soles	60	16%	
	Más de 3000 soles	105	28%	

Fuente: Cuadro con información obtenida por medio de encuesta.

Nuestros clientes son hombre y mujeres de distintas edades que les gusta la ropa de estilo urbana o casual, y sobre todo, en época de veranos, estilo de “surfing”. Podemos destacar las siguientes características de los clientes:

Tabla 8: Clientes por sexo y edad

EDADES	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75	Total general
femenino	10.88 %	19.36%	4.24%	14.59%	2.65%	0.53%	52.25%
masculino	11.94 %	24.14%	6.90%	1.86%	2.92%	0.00%	47.75%
Total general	22.81 %	43.50%	11.14%	16.45%	5.57%	0.53%	100.00%

Tabla 9: Nivel de satisfacción del cliente con la marca Billabong

Nivel de satisfacción	Porcentaje de Clientes
Completamente insatisfecho	1.33%
Insatisfecho	1.33%
Indiferente	15.92%
Satisfecho	63.66%
Completamente satisfecho	17.77%
Total general	100.00%

Fuente. El porcentaje obtenido de acuerdo al nivel de satisfacción de los clientes encuestados.

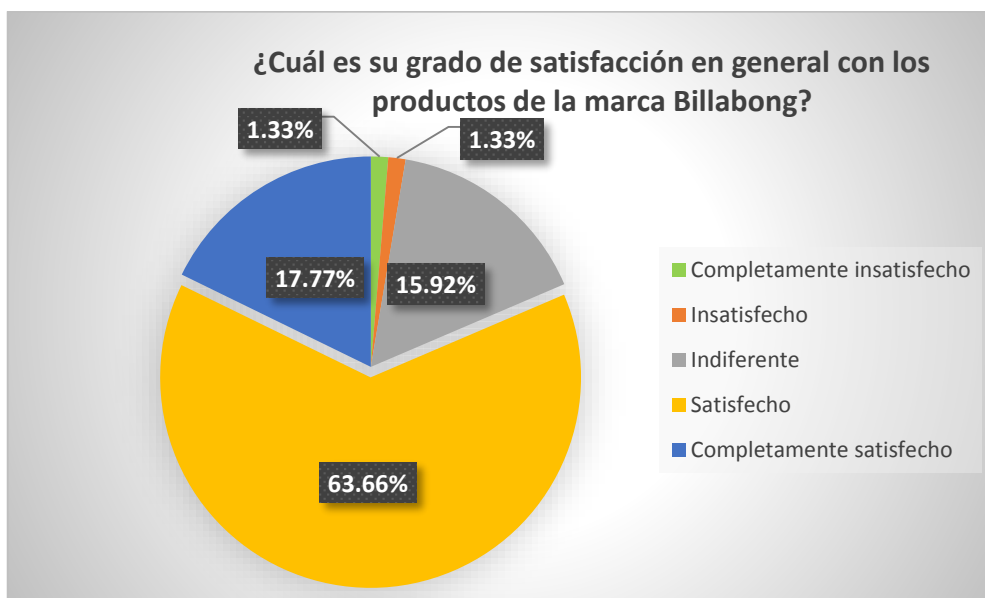


Figura 5: ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos de la marca Billabong?

El cliente de la marca Billabong se encuentra en el nivel de satisfecho en rangos generales sin embargo, nos explica que no está de acuerdo con la totalidad del producto ya que le encuentra ciertas deficiencias.

Tabla 10: Frecuencia de compra por edad

Edades	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Total general
15-24	15	38	18	15	86
25-34	33	38	40	53	164
35-44	11	12	15	4	42
45-54	5	18	15	24	62
55-64	2	7	3	9	21
65-75		2			2
Total general	66	115	91	105	377

Fuente: Número de participantes en la encuesta ordenados según su edad y su frecuencia de compra.

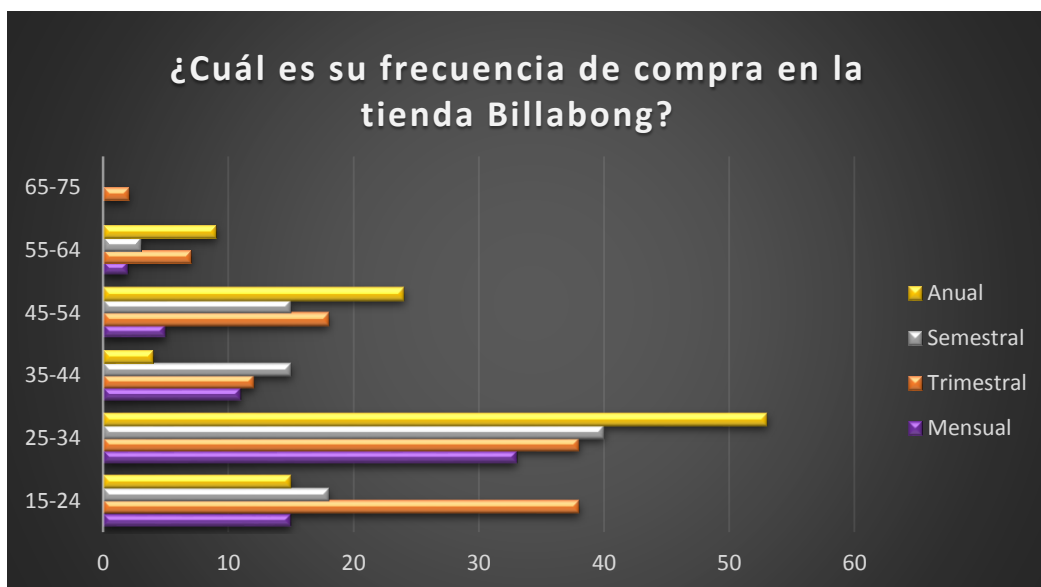


Figura 6: Frecuencia de compra en la Tienda Billabong según edad.

La frecuencia de compra del principal número de clientes es anual, pero debemos resaltar que la frecuencia trimestral está presente casi en igual medida entre clientes de 15 a 24 años, este público es el más recurrente en compra y en posicionamiento de marca, sin embargo su poder adquisitivo limita el número de clientes.

El mercado objetivo se verá influenciado por estas razones. Como parte de estrategias podremos usar el precio, para aumentar las ventas a este público menor pero con mayor potencial.

4.2. Mercado objetivo

4.2.1. Segmentación

Se tiene como mercado objetivo a personas tanto hombres como mujeres principalmente de 25 a 34 años, los cuales se demuestra en cuadros inferiores que son los más frecuentes a la hora de la compra, sin embargo

no descartemos personas entre 15 y 24 años, ya que se tiene una mayor frecuencia en la compra aunque con menos ticket promedio.

Tabla 11: Ingreso Promedio por edades

Ingreso promedio	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75	Total general
Menos de 750 soles	31	10	1	5			47
750 - 1500 soles	34	44	6	13	2	2	101
1500 - 2250 soles	10	31	7	10	6		64
2250 - 3000 soles	5	33	10	10	2		60
Más de 3000 soles	6	46	18	24	11		105
Total general	86	164	42	62	21	2	377

Fuente: Número de participantes en la encuesta ordenado según su edad y su ingreso promedio mensual.

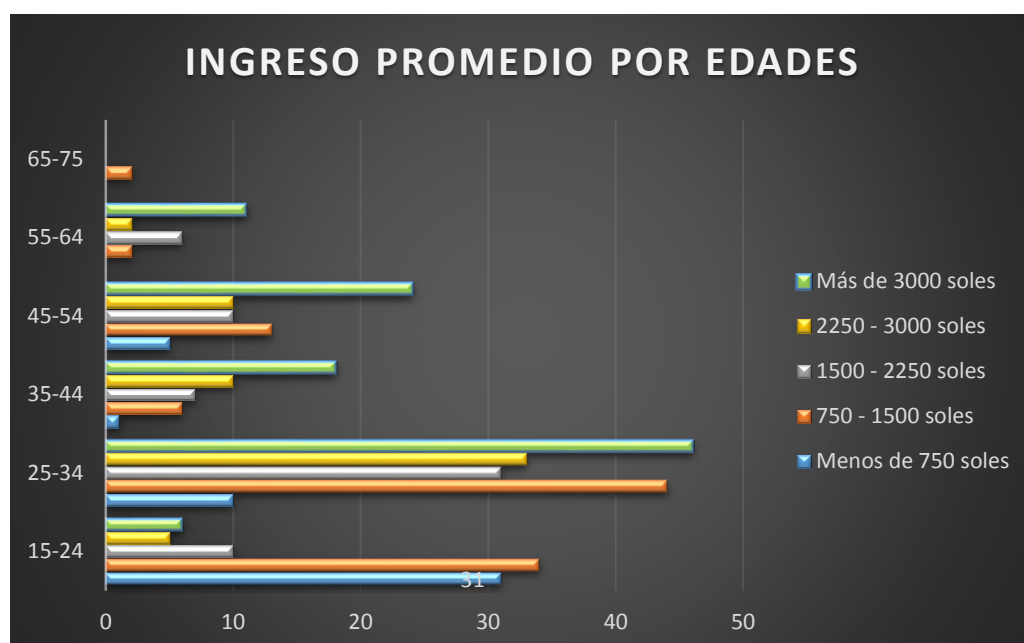


Figura 7: Encuestados ordenados por edad e ingreso promedio.

Se resalta que la mayor cantidad de clientes se encuentran entre los 25 y 34 años de edad, lo cuales poseen un capacidad adquisitivas individual o conyugal de más de 3000 en su mayoría considerando que tiene poder adquisitivo considerable, sin embargo clientes de entre 15 y 24 años, que poseen un ingreso en 750 y 1500 soles, que por lo general no tienen carga familiar u otros gastos mayores, así que también lo consideremos como potenciales clientes.

Tabla 12: Opción de compra según Promedio de Ingreso

	Menos de 750 soles	750 - 1500 soles	1500 - 2250 soles	2250 - 3000 soles	Más de 3000 soles	Total general
Tuve en cuenta Billabong solamente	1.59%	3.45%	0.53%	1.06%	1.06%	7.69%
Tuve en cuenta muchas otras marcas	8.49%	13.26%	8.75%	8.49%	16.45%	55.4%
Tuve en cuenta una o dos marcas	2.39%	10.08%	7.69%	6.37%	10.34%	36.8%
Total general	12.47%	26.79%	16.98%	15.92%	27.85%	100%

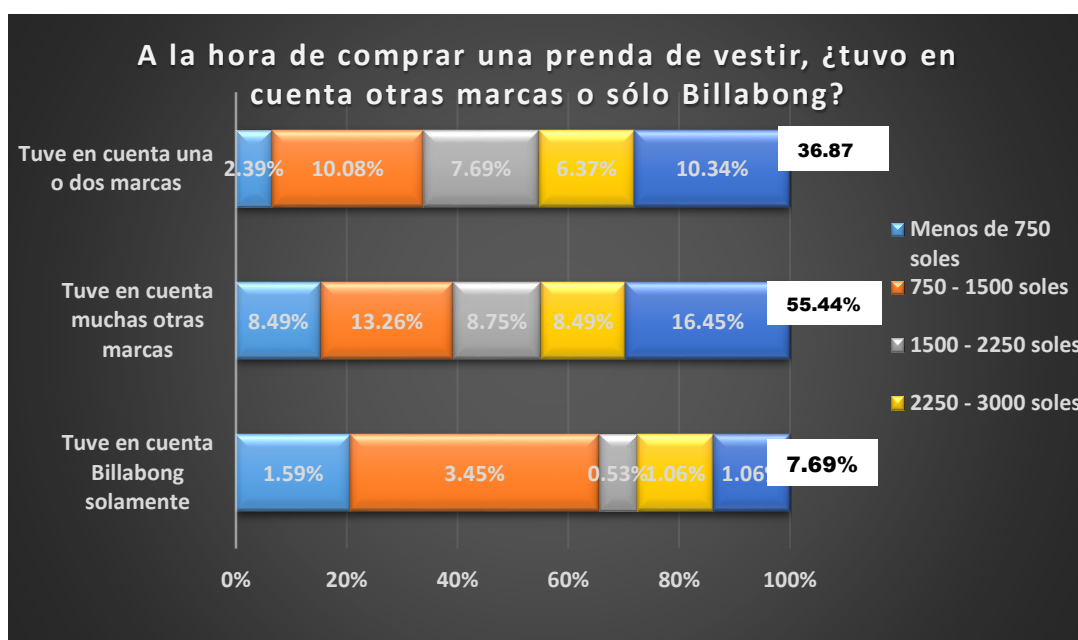


Figura 8: ¿Tuvo en cuenta otras marcas o sólo Billabong?

Casi el 8% tiene en cuenta la marca Billabong al momento de comprar, de ellos el poder adquisitivo es de nivel medio, y nos demuestra que la marca aún no está posicionada en el pensamiento del cliente ya que más del 92% no lo considera como su primera opción. Muchos de ellos no son consumidores directos, porque se tiene que llegar que ellos lo consideren la marca como prioridad o al menos entre sus primeras opciones.

Tabla 13: Tabla sobre el Consumidor Final

	Usted mismo	Espos(a)	Otros	Hijo(a)	Hermanos	Padres
15-24	73	3	13	4	6	3
25-34	131	30	13	18	18	2
35-44	26	7	9	17	7	2
45-54	11	9	5	49		
55-64	11	6	6	12	2	2
65-75	2	2		2		
Total general	254	57	46	102	33	9

Fuente: Número de participantes en la encuesta ordenados según edad y el consumidor final.

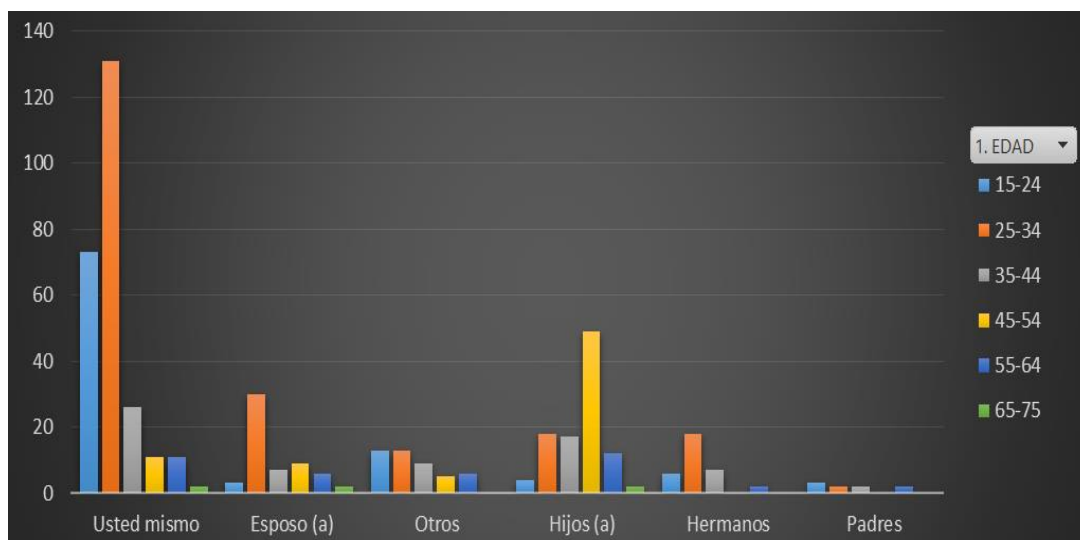


Figura 9: Consumidor final de la compra.

Como se parecía nuestro consumidor final y cliente, en primer lugar son en rangos de 25 a 34 años seguido por 15 a 24 años, que será nuestro público objetivo al cual estarán dirigidas las estrategias del plan de marketing, donde tendremos estrategias para cada públicos objetivo. Los clientes de entre 45 a 54 años destina la compra a sus hijos, los que en relación tendrían las edades mencionadas lo cual nos corrobora nuestro público objetivo.

4.2.2. Características del mercado objetivo

A. PRIMER TARGET

- Hombres y mujeres de 25 a 34 años
- Viven o visitan la ciudad de Chiclayo
- Sector socioeconómico A y B
- Ingreso promedio más de 3000 soles
- Trabajadores jóvenes e independientes
- Buscan adquirir productos que satisfagan su necesidad de confort
- Requieren calidad de servicio
- Disponibilidad a datos en sus dispositivos móviles con acceso rápido a redes sociales.

B. SEGUNDO TARGET

- Hombres y mujeres de 15 a 24 años
- Viven o visitan la ciudad de Chiclayo
- Sector socioeconómico A, B y C
- Ingreso promedio entre 750 a 1500 soles
- Trabajadores jóvenes muchas veces dependientes sin carga familiar
- Buscan adquirir promociones y variedad en los productos
- Requieren rapidez de servicio
- Alta rotación en redes sociales, prefieren la publicidad por internet.

4.3. Problemas y oportunidades**4.3.1. Análisis FODA**

La matriz de análisis FODA, es una popular herramienta de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar esta matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico del entorno y de la misma empresa para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

La matriz de análisis FODA permite identificar tanto fortalezas y debilidades que presentan en nuestra empresa, y las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro entorno.

Tabla 14: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen línea de productos tanta para hombre como mujeres y niños. - Ambientes bien equipados para el gusto del cliente - Productos con calidad y garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiclayo está cerca a la playa por lo que los productos surfing son requeridos. - La relación calidad precio es muy bien vista. - Marca reconocida mundialmente
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Precio superiores a la competencia - No cuenta con publicidad en medios masivos. - Cliente no conocen los beneficios de la marca o características del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de marcas muy cercanas. - Tiendas con productos de imitación con el logo de marca, comercio ilegal. - Publicidad de otras marcas, lo que resta mercado potencial.

Tabla 15: Moda, Promedio y Desv. Estándar de las Características de la marca Billabong

	moda	promedio	Desv. Stand
Calidad de la prenda	4.0	3.8	0.992
Relación calidad-precio	4.0	3.5	0.979
Servicio post venta	3.0	3.4	1.128
Calidad del servicio	4.0	3.8	0.995

Atributos más valorados son la calidad en el servicio y la claridad de las prendas lo cual refleja una moda de 4, lo que nos refleja una buena, por repetición de la frecuencia, indica la preocupación de la persona que compra.

El porcentaje de valoración de clientes de acuerdo a cada ítem es el siguiente:

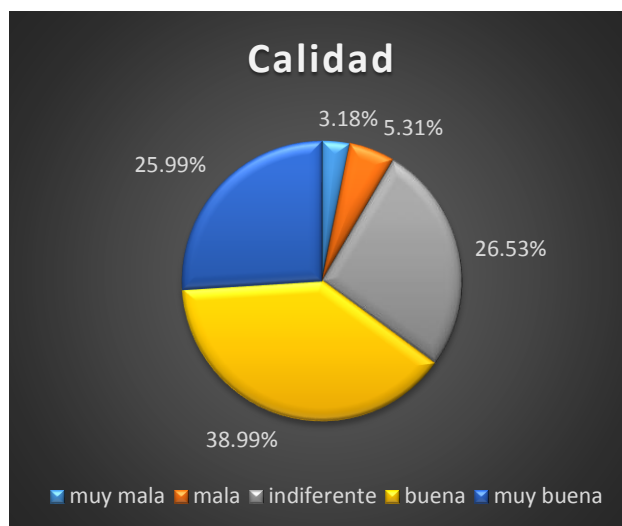


Figura 10: Evaluación del criterio CALIDAD



Figura 11: Evaluación del criterio CALIDAD - PRECIO

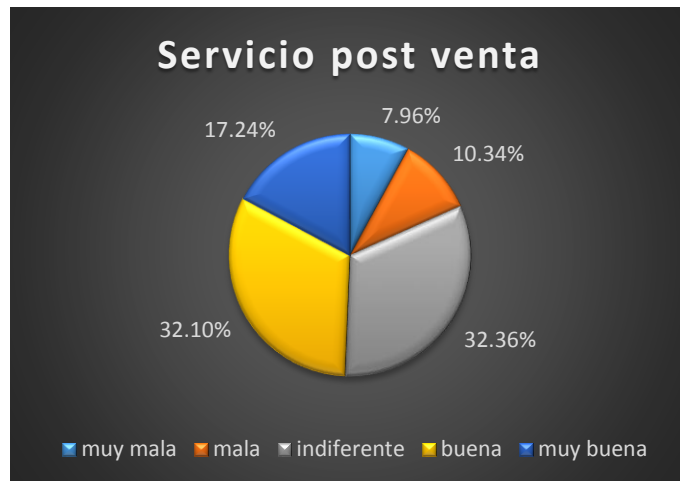


Figura 12: Evaluación del criterio SERVICIO POST VENTA.

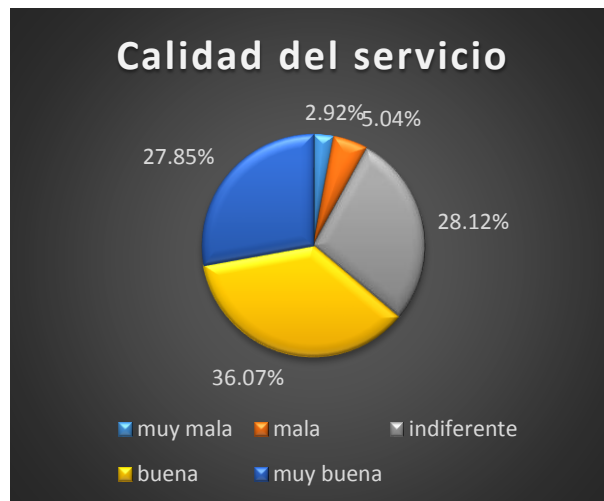


Figura 13: Evaluación del criterio CALIDAD DEL SERVICIO

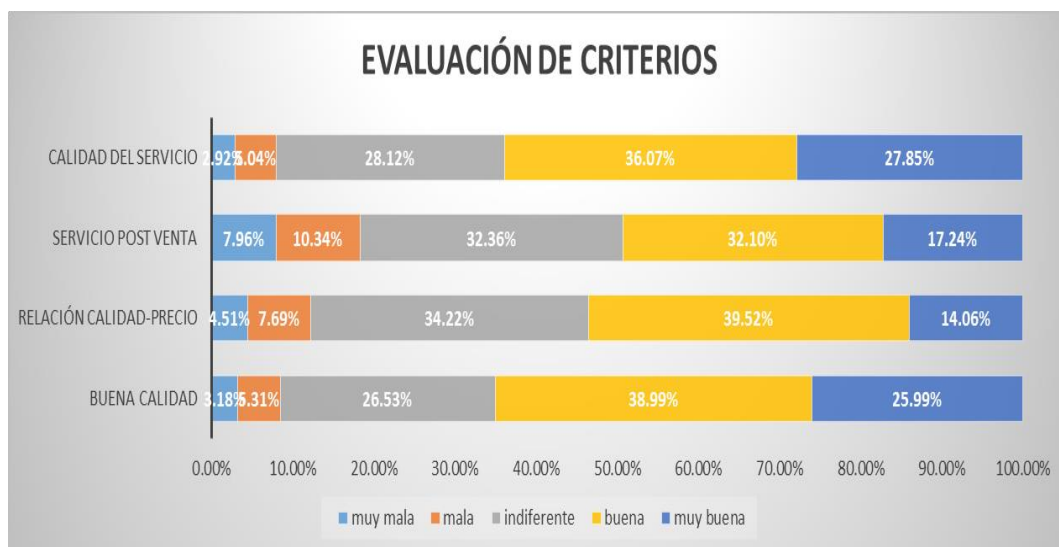


Figura 14 : Comparación de criterios evaluados

En promedio se observa que el 36% de los clientes considera BUENA la marca y sus características, lo que nos explica que aun si mucha publicidad en la ciudad la marca es reconocida y aceptada pudiendo mejorar el nivel de percepción mejorando su marketing.

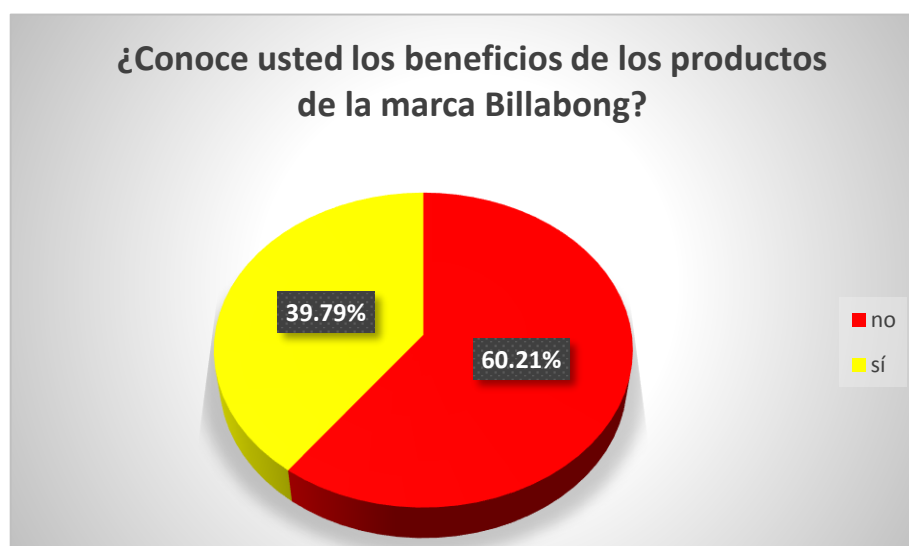


Figura 15: ¿Conoce los beneficios de los productos de la marca Billabong?

Tabla 16: Conocimiento de los beneficios de la marca Billabong

Compraría nuevamente	Beneficios de la marca		Total general
	No conozco	Sí conozco	
Seguro que no	0.27%	0.00%	0.27%
Probablemente no	1.06%	0.00%	1.06%
Puede que sí, puede que no	13.26%	3.18%	16.45%
Probablemente sí	18.57%	7.69%	26.26%
Seguro que sí	27.06%	28.91%	55.97%
Total general	60.21%	39.79%	100.00%

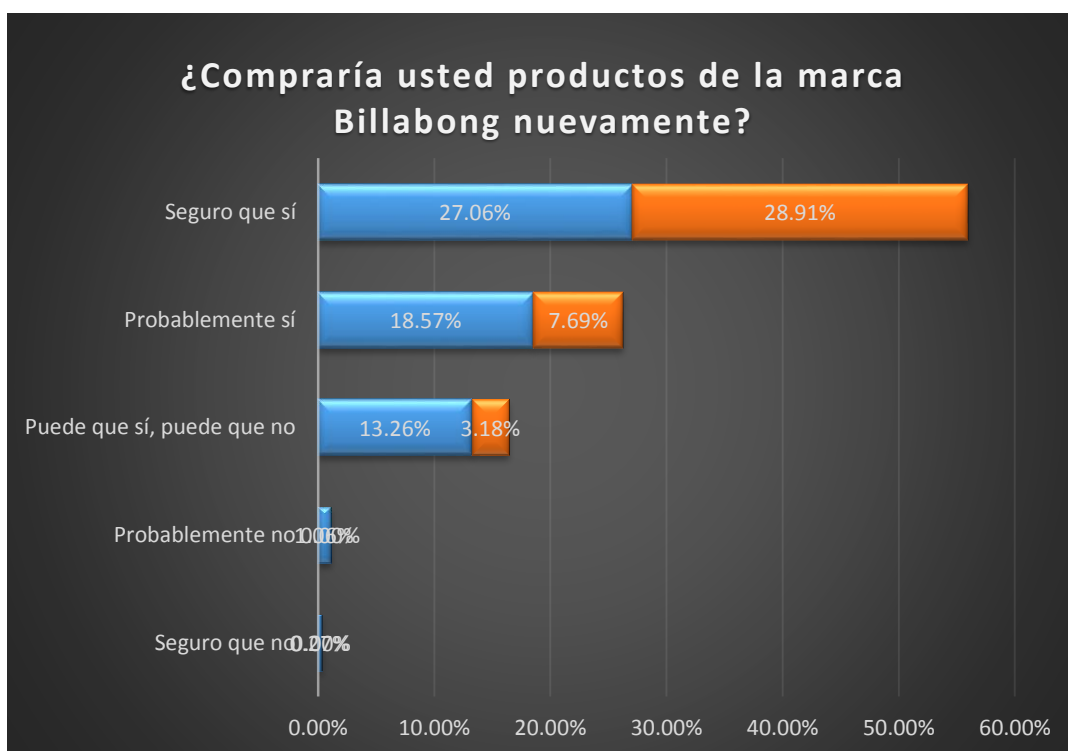


Figura 16: ¿Compraría usted productos de la marca Billabong nuevamente?

Aun clientes que no conocen los beneficios de la marca comprarían nuevamente los productos según su relación de precio- calidad y servicios post venta.

4.3.2. Estrategias Corporativas

A. Estrategias FO

- Tener variedad de productos playeros con precios adecuados al mercado y localidad esperada.
- Dar a conocer con eventos que la tienda original Billabong se encuentra en Chiclayo.

B. Estrategias DO

- Colocar en la prendas etiquetas con información importante de la prenda para que el cliente conozca más del producto.
- Adecuar los precios al mercado Chiclayano, manteniendo la originalidad y calidad de las prendas para todo público.

C. Estrategias FA

- Mejorar la exhibición de la tienda para hacerla más llamativa a los clientes ofreciéndoles un lugar más vistoso donde incentive la compra.
- Tener los nuevos modelos antes que las tiendas retail para ganar público.

D. Estrategias DA

- Realizar promociones cada cierto tiempo para contrarrestar la piratería de la zona.
- Publicidad local y por redes crear fan page de Chiclayo y administrar redes para que se conozcan las promociones y nuevas modas.

4.4. Objetivos del plan de marketing

4.4.1. Objetivo de venta

El fin último del marketing son las ventas. La organización consigue perpetuarse siempre y cuando sus ventas se mantengan elevadas, por esa razón se busca el incremento de las ventas en un 30% aproximadamente, en las ventas del año 2016.

4.4.2. Objetivo de posicionamiento

Ubicarse como una marca urbana, moderna y accesible en el mercado chiclayano, que cuente con variedad de productos y esté presente en la elección del cliente para realizar su compra.

4.4.3. Objetivo de publicidad

Los que se centran en dar a conocer el producto e informar acerca de las ventajas que supone la adquisición del mismo, además de persuadir y hacer que el producto sea único ante los ojos del consumidor.

4.5. Estrategias de marketing mix

En la investigación es de suma importancia las estrategias de marketing mix, ya que nos definen como se conseguirán los objetivos comerciales de la empresa.

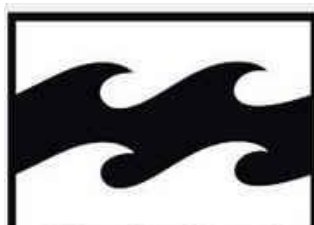
4.5.1. Producto

Los componentes de una marca son:

1. **Nombre de la Marca;** Es la parte de la marca que puede ser vocalizada, puede ser un nombre existente o creado.
2. **Logotipo,** Es la forma usual de presentar la marca, caracterizada por distintas formas y colores.



3. **Isotipo,** También llamado el emblema comercial, en muchas ocasiones es más importante que la marca, ya que será la diferenciación en cuanto el consumidor puede identificarla con facilidad.



4. **Isologo** en muchas ocasiones encontramos el texto o nombre de la marca y su icono agrupados, lo que hace más sencillo reconocer la marca.



La palabra Billabong proviene de los nativos australianos y significa “laguna abandonada”, en referencia a una laguna conocida de Australia

que por temporadas el agua se empozaba y bañistas iban a pasar un tiempo de ocio.

La marca Billabong se creó en 1973 en la Costa de Oro de Australia, y su fundador fue Gordon Merchant. La compañía se inició fabricando trajes de baño para la práctica del surf profesional además de bañadores para turistas. En vista de los buenos resultados y de la gran reputación local Billabong comenzó a fabricar varios tipos de ropa con influencia surfera como camisetas o pantalones.(www.billabong.com, 2014)

La marca Billabong es reconocida a nivel mundial por sus productos de surf y moda urbana, además de accesorios para playa y campamentos, no solo en verano sino también en épocas frías.

Tabla 17: Característica más importante a la hora de comprar

Valores	Femenino	Masculino	Total general
Precio	72	72	144
Marca	20	34	54
Diseño	120	107	227
Durabilidad	25	26	51
Calidad	105	87	192
Comodidad	76	48	124

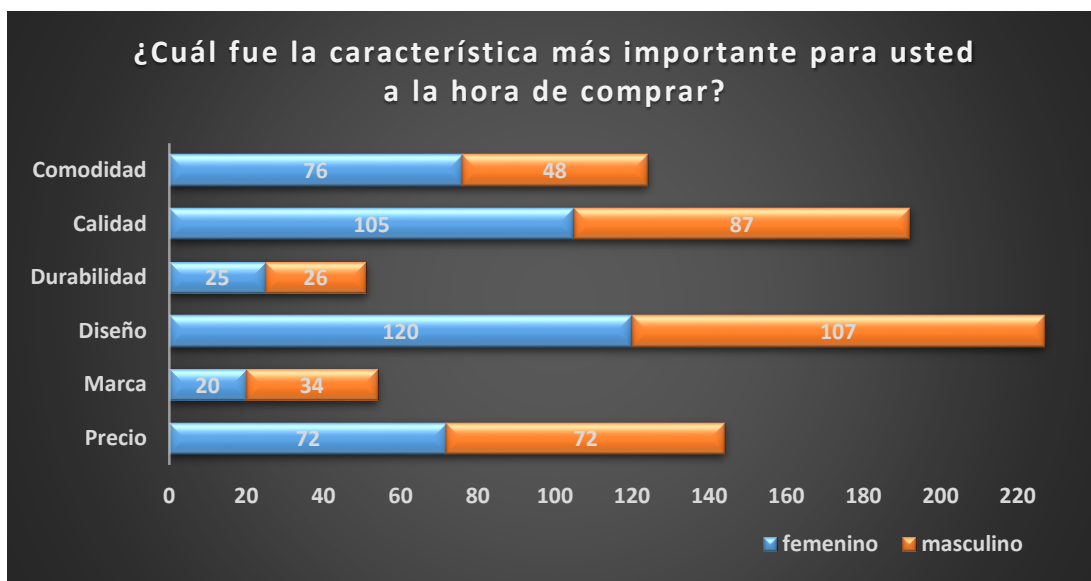


Figura 17: Característica más importante a la hora de comprar por Género

Tanto el público masculino como el femenino se concentran más en el diseño, la calidad y el precio, al momento de la compra, características importantes para poder tomar en cuenta para las estrategias de marketing.

Los productos que ofrecen son tanto para hombres como para mujeres y niños, los cuales poseen características que los diferencian de otras marcas.

Productos destacados

- **Ropa Billabong:** Reconocidos en todo el mundo por sus distintivos diseños, los polos Billabong cuentan con cómodos cuellos abotonables y diseños múltiples en colores caracterizados por sus patrones geométricos y sus combinaciones de bajo contraste. Para complementar estos modelos puedes usar las bermudas Billabong, que incorporan, en su línea de bañadores, modelos que por dentro poseen una tela suave y que exteriormente cuentan con una protección impermeable para que la sal marina no perjudique las costuras.

- **Accesorios Billabong:** Durante los días más calurosos del año es indispensable que nos protejamos el rostro de la radiación solar. Para cumplir con este objetivo existen las gorras Billabong, hechas en materiales tan versátiles como el microtejido, el drill o el corduroy. Puedes, además, llevar tus documentos importantes y tarjetas en las exclusivas billeteras Billabong. ¿Necesitas dónde transportar tus cosas? Lleva contigo todo lo que necesitas en tu viaje a la playa o al campo en una de las amplias y cómodas mochilas Billabong.

- **Billabong girls:** Es la división de marca dedicada exclusivamente a artículos femeninos. Puedes encontrarla en la página oficial de Billabong y en diversos idiomas. Bikinis, bolsos, shorts, sombreros y todo lo que una chica necesita durante épocas calurosas o por el contrario, en los días fríos del año, los vestidos, chompas y casacas de Billabong girls son las elecciones perfectas para que una chica se sienta cómoda y segura.

Se empleará como estrategia, la información de productos y sus beneficios o propiedades importantes, para que el cliente y consumidor vean el valor agregado de cada producto y mejorar su percepción sobre precio.

Tabla 18: Productos disponibles en Tienda Billabong Chiclayo

VESTIMENTA	ACCESORIOS
polos	billeteras
pantalones	correas
camisas	gorras/chullos
chompas	mochilas
Boartshorts/bikinis	wetsuit
casacas	tablas surf
vestidos	skater
chalecos	cartucheras
sandalias	carteras/bolsos

- **Boart short.** Producto más vendido de la tienda por su diseño moderno y su variedad de colores, el traje de baño está hecho con materiales reciclados, como botellas de plástico. Los boardshorts que ofrecen a cuadros crecientes de ingeniería, paneles ergonómicos para el tramo superior y detalles de impresión de pantalla.
- **Wetsuit.** es parte de la gama más alta de la marca Billabong. Está hecho con un espesor de 4/3mm, lo cual permite utilizarlo en aguas de bajas temperaturas. Está diseñado con cierre en el pecho horizontal y con costuras 100% selladas; lo cual posibilita que el traje se mantenga hermético. Su mayor característica es la flexibilidad y lo liviano del material, que permite mayor comodidad al surfear con mayor libertad en los movimientos. Hecho de los mejores materiales nuestra AX1 Airlite Superflex un peso súper ligero de neopreno suave, exclusivo de Billabong.

4.5.2. Precio

El precio es el correspondiente en dinero al valor que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de un producto. Es un factor determinante para lograr una buena posición en el mercado al igual que estar acorde con la competencia, y la determinación adecuada del precio se debe a múltiples factores

Es recomendable examinar los precios, ya que se podrá decidir si se usaran las promociones que el jefe de tienda es capaz de aplicar, o si se mantendrán los actuales precios, siempre en relación a la competencia.

La estrategia que se plante de precios estuvo orientada a contribuir con los objetivos de la tienda, esta nueva estrategia de precio estará orientada a incrementar el volumen de las ventas de tal manera que sea flexible al mercado para poder posicionarse en la mente del consumidor.

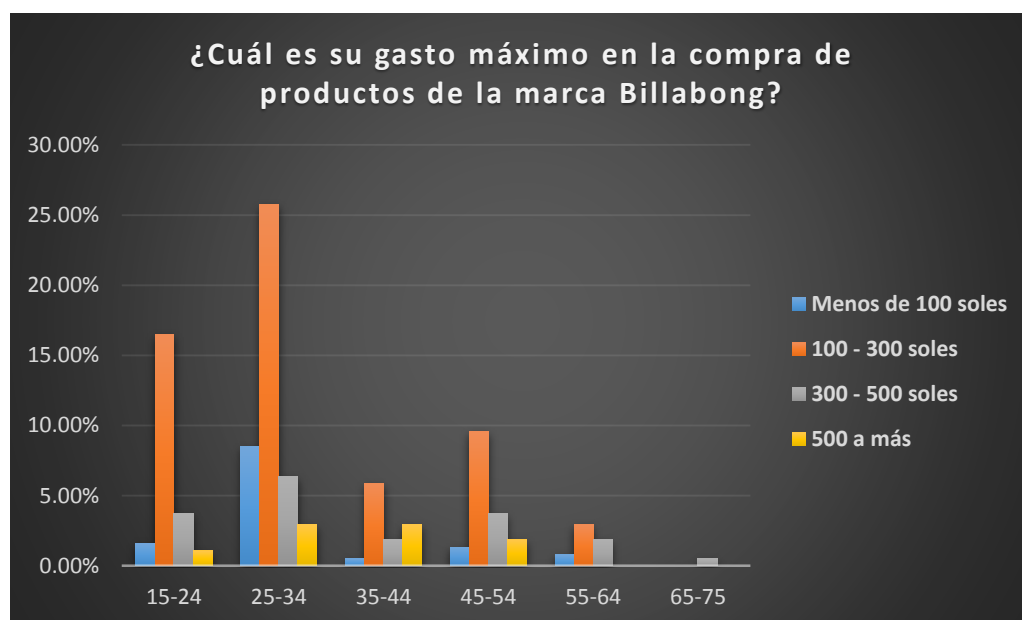


Figura 18: Promedio de compra por edad

De acuerdo a la investigación, nuestra segmentación A y B, es decir que comprende entre las edades 15 a 24 y de 25 a 34, consumen en promedio por compra 100 a 300 soles, lo cual de acuerdo a la edad y la capacidad

adquisitiva podemos polarizarlos, por ejemplo el segmento de 15 a 24 años puede generar un ticket de compra de 100 soles, con que resulta mejor promoción, las cuales le permiten adquirir más productos, con un menor precio, llegando quizás a un ticket de compra de 200 o aumentando su frecuencia de compra.

Con respecto a segmento de 25 a 34 años, eligen productos buenos a un precio que consideran adecuado, pudiendo variar los productos para aumentar la cantidad de prendas que eligen.

El rango de precio de los productos son los siguientes:

Tabla 19: Precio de productos

PRODUCTO	TEMPORADA	
	ALTA	BAJA
VESTIMENTA		
polos básicos	S/. 69.00	S/. 43.00
polos fashion T	S/. 149.00	S/. 99.00
pantalones	S/. 319.00	S/. 179.00
camisas	S/. 199.00	S/. 139.00
polerones	S/. 399.00	S/. 149.00
Boardshorts	S/. 499.00	S/. 249.00
bikinis	S/. 249.00	S/. 149.00
casacas	S/. 499.00	S/. 249.00
vestidos	S/. 239.00	S/. 119.00
chalecos	S/. 259.00	S/. 219.00
ACCESORIOS		
billetteras hombres	S/. 149.00	S/. 69.00
billetteras mujeres	S/. 199.00	S/. 59.00
correas	S/. 99.00	S/. 49.00
gorras/chullos	S/. 59.00	S/. 29.00
mochilas	S/. 499.00	S/. 249.00
wetsuit	S/. 2,199.00	S/. 999.00

tablas de surf	S/. 1,999.00	S/. 999.00
complet skate	S/. 349.00	S/. 199.00
cartucheras	S/. 59.00	S/. 39.00
carteras/bolsos	S/. 179.00	S/. 89.00

Los precios originales no son cambiantes, se manejan precios iguales a nivel nacional, solo se pueden aplicar estrategias para que el producto sea más atractivo como descuentos desde tienda por productos, con autorización del administrador de tienda, estos descuentos o promociones de temporadas bajas serán informados en la promoción.

Ante ello se puede aplicar una estrategia del Neuromarketing, donde nos explica que al cerebro le llama la atención el número 3, por esta razón, presentar 3 opciones suele ser lo más efectivo, especialmente si queremos que elijan la opción intermedia, en cuestión de precios se colocan promociones similares juntas dependiendo cual es que más nos interesa vender.

Al ampliarse el rango de referencia interno, el precio más alto entre dos productos se determinaba como “caro”, si agregamos un tercer producto ahora resulta más asequible, dado que se presenta un producto de mayor precio y por lo tanto, un límite de referencia superior al anterior. El consumidor siempre va a decidirse por un precio intermedio.

4.5.3. Plaza

No solo se debe considerar el punto de venta, es importante observar que está haciendo la competencia local, ya que la marca se puede encontrar en múltiples lugares de tiendas por departamento, y así mismo en la ciudad esta marca es comercializada muchas veces de forma ilegal, como la falsificación de productos, con ventas a menor precio, lo que reduce clientes a la misma tienda comercial.

En muchas ocasiones se comparten espacios cercanos con la competencia, una tienda de ropa, por costumbre, las personas se dirigen a centros comerciales, es por ello que las boutiques normalmente comparten pasillos del centro comercial.

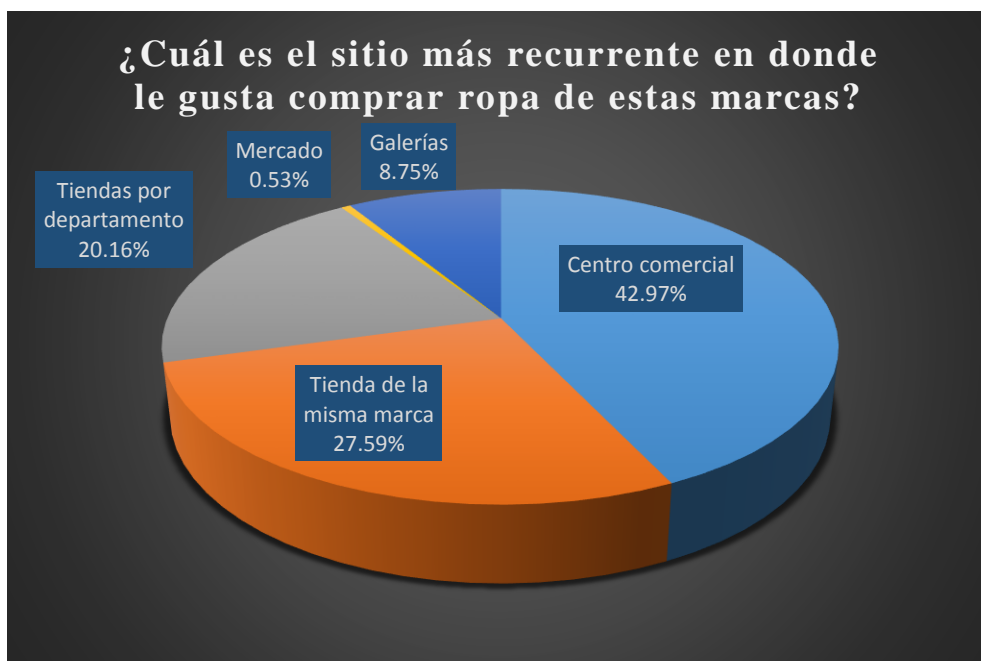


Figura 19: Lugar de compra

La investigación mostró que poco más del 9 % compra en galería y mercado, lo cual podría conllevar a lugares donde no sea marca original. Estas marcas, incluyendo Billabong, se encuentran en distintas tiendas de la ciudad, por lo que la competencia es extensa, las tiendas exclusivas de una marca disminuyen el número de clientes.

El mayor número de personas compra en centros comerciales, considerando la legitimidad del producto, y buscan esos puntos de venta para encontrar los productos originales a precios accesibles o con alguna promoción que beneficie al usuario.

La plaza es el punto donde se da el contacto del cliente o consumidor con el producto, se considera que la plaza está ubicada en el principal centro comercial de la ciudad de Chiclayo, por lo que es muy accesible a los usuarios, se debe considerar que las instalaciones sean las adecuadas planificando la forma en que se presentará el producto utilizando diferentes técnicas de merchadising para estimular la adquisición del producto. Se debe definir la forma de los exhibidores, ubicación de anaqueles, expendedores, etc. con los cuales se presentará el producto al consumidor.

Algunos diversos estudios de Neuromarketing, se ha demostrado que también factores como la iluminación, colores, ambientación musical y el aroma del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas. Por este motivo, en unión adecuada de estos elementos son fundamentales para que el cliente decida o no establecer la relación comercial con la empresa.

- **Distribución del producto**

La distribución de los productos de la tienda Billabong Chiclayo, es un canal de distribución largo, en el que, intervienen el fabricante, mayorista o importador, detallista, es cada tienda destino a donde llega el producto, y consumidor, característicos de un buen número de productos de consumo.

Otro aspecto que se considera es la modalidad de distribución que en gran medida se acondiciona por el tipo de producto a distribuir y el canal elegido.

Se distingue la modalidad de una distribución selectiva; ya que supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie

de requisitos como promedio de venta o productos vendidos, la temporada también incluye en el número de productos que se envían a la tienda.

Se debe considerar un reporte semanal o mensual de productos además de una evaluación a criterio de gerente para poder seleccionar los productos con más acogida en la tienda y solicitarlos en cada envío.

4.5.4. Promoción

Las empresas en un entorno cada vez más competitivo y segmentado deben recurrir a formas o estrategias de comunicación, impactantes y efectivas, que se desarrollen en favor del cumplimiento de objetivos específicos para generar demanda y posicionar marca.

La existencia de la marca le ofrece al consumidor un menor tiempo encontrar un producto, y además le sirve como medida decisoria para escoger un producto que desconoce, lo cual le da una gran ventaja frente a marcas pequeñas, pero no es suficiente.

Una marca puede perder su valor si disminuye su calidad y perderá su posición en la mente de los clientes en algunos casos, la marca pierde valor por un indebido uso cuando no se respeta sus características gráficas, adicionalmente, si se adquiere a un producto de menor calidad, la marca puede perder fiabilidad y por lo tanto disminuirá sus ventas.

¿Compraría usted productos de la marca Billabong nuevamente?

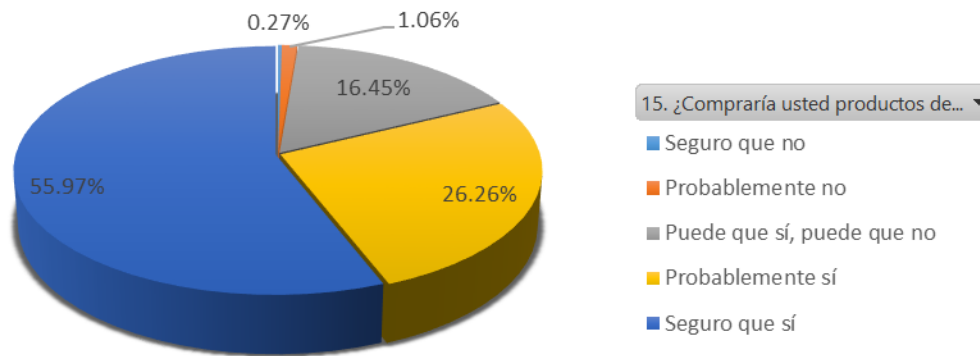


Figura 20: posibilidad de compra

4.5.4.1. Publicidad

- Publicidad Boca a Boca

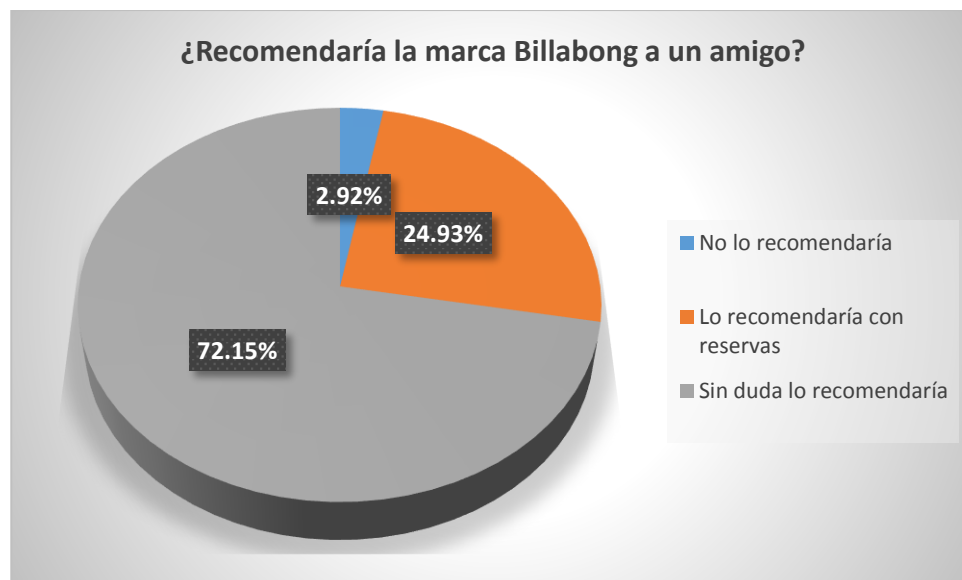


Figura 21: ¿Recomendaría la marca Billabong a un amigo?

El cliente encuestado se explica que un casi 3% no lo recomendaría a un amigo o persona cercana que considera importante en su entorno, lo que demuestra que el producto o la atención tiene deficiencia aun que podemos mejorar, precisamente dando a conocer los beneficios de estos productos. Este tipo de promoción directa es más efectiva, conocida como publicidad boca a boca.

Este tipo de publicidad es importante ya que en las decisiones diarias de los consumidores se deciden con recomendaciones de personas cercanas. Los clientes y consumidores en su mayoría no conoce beneficios de la marca y solo se hace al compra por el diseño, por el precio o por el logo de la marca en sí.

- **Venta personalizada o venta en punto**

Es una comunicación personal ente el vendedor y el cliente, es una de las formas más efectivas de vender un producto, lograr la satisfacción del cliente y que se repita la compra. Las funciones principales son: informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el servicio y captar y transmitir los cambios observados en clientes y en el entorno.

Se realizará una pequeña encuesta mensual para mejorar el servicio y la variedad de productos o promociones que el cliente desea. Además de dos o tres capacitaciones anuales al personal dando “tips” de para mejorar la persuasión y la venta directa al cliente.

La principal motivación de los clientes a la hora de comprar es que perciben que la ropa de marca les da calidad en las prendas y durabilidad, y buscaren referencias cercanas y por ser marca reconocida por su la calidad y el diseño.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son importantes en el entorno de los negocios, se basa en un conjunto de actividades que tiene como objetivos posicionar la imagen y marca de la empresa en la mente de los consumidores potenciales.

Una adecuada estrategia integral de comunicación incluye el uso de herramientas de marketing y de relaciones, pues ambas utilizan casi todos los elementos de la comunicación como la publicidad, el marketing directo, el marketing corporativo y el marketing racional, entre muchos otros.

Philips Kotler. (2013) también define a la mercadotecnia o marketing como la "filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Es necesario como estrategia, colocar publicidad de la marca en zonas donde se acumule gran público de nuestro mercado objetivo, como universidades e institutos.

A su vez, empezar a realizar tratos con empresas privadas, en colaboración con sus trabajadores, donde por ejemplo, se obtengan descuentos en prendas de la tienda por pertenecer a dicha instituciones, o algún beneficio como descuento en planillas.

- **Publicidad en redes sociales**

Tras la caída de medios de publicidad tradicionales, la tendencia hacia la publicidad online sigue proliferando sobretodo en redes sociales.

Esta tendencia nos permitirá potenciar el factor “branding” ya que se considera que este tipo de publicidad es efectiva pero como presencia de marca.

Se utilizará mensaje informativo en redes sociales para hacer más cercana la marca, para promocionar ofertas y llegar a más personas del entorno, para que a marca en nuestros clientes potenciales este presente a la hora de la decisión de compra.

Por la gran acogida de las redes sociales hoy en día, y como nuestro público objetivo están cada día más “conectados”, se utilizarán las redes sociales más populares como Facebook, twitter e Instagram, para conseguir una mayor interacción con los clientes y compartir promociones de temporada, descuentos, nuevos artículos llegados e imágenes relacionadas con las campañas habituales.

- **Campaña 2017**

Desde setiembre de este año, se empieza a promocionar la campaña de verano, llegando los productos de temporada y a nueva moda que implementará la marca con SUMMER 2017, con esta campaña se realizará eventos en el punto céntrico como playas, donde se realizarán juegos e interacciones con los asistentes, así como sorteos de prendas.

Se colocarán banners estratégicos para que puedan ser visibles, adicionalmente se realizará desfiles de modas promocionando la nueva colección.

Se entregará material pop entre los asistentes, logrando un ambiente de diversión y deporte, para que el branding de la marca se relacione con juventud, playa y deporte.

Así mismo, Billabong estará como auspiciador de competencias deportivas, tales como el surf, localmente, así como viene siéndolo a nivel mundial, como por ejemplo en setiembre del año 2016, se llevó a cabo en Portugal el campeonato de surf BILLABONG PROCASCAIS 2016, en el cual la comitiva peruana estuvo presente representada por Miguel Tudela, Lucca Mesinas y Joaquín del Castillo.

4.6. Tácticas de marketing

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Por otro lado, las tácticas del marketing son métodos empleados para llevar a realizar las estrategias; se muestra el modo de cómo se ejecutará las estrategias planteadas anteriormente.

4.6.1. Tácticas para la estrategia de producto

Las principales tácticas que se aplicará serán para la información de las ventajas y cualidades de los productos de la marca Billabong.

- **Comerciales informativos**

Dentro de la misma tienda, utilizando sus televisores led, se pasara periódicamente comerciales informando los beneficios de productos como wetsuit o board short. Se coordinara con el departamento de marketing de la empresa Forus Peru s.a. para incluirse la elaboración y distribución del comercial a la tienda de Chiclayo. Se mandará a realizar un video editado con imágenes informativas para reducir costos.

- **Material informativo**

Colocar en algunas prendas descripciones importantes impresas, lo cual le permitirá al consumidor conocer un poco más de la marca y del producto que están adquiriendo. Lo que aumentará la percepción de su valor.

4.6.2. Tácticas para la estrategia de precio

Los precios en Tienda Billabong de la ciudad de Chiclayo, son puestos por la cadena a nivel nacional, por lo tanto se utilizará tácticas de neuromarketing para promover la compra por impulso.

En cualquier tienda, hay lo que denominamos las zonas calientes, aquellas en las que hay más tráfico de compradores, el proceso de una compra se realiza en 2.5 segundos y el 95% de las decisiones de compra se toman desde el inconsciente. Estas tácticas no generan costo alguno para la empresa ya que es simple percepción y colocación adecuada de la forma del precio del producto.

- **La fijación de precios**

Múltiples estudios muestran que los precios precisos (con números impares y decimales) son más creíbles. En las estrategias de fijación de precios, en función de condicionantes psicológicos del cliente, encontramos la táctica del precio impar, que se basa en la utilización de precios con decimales terminados en números impares (normalmente el 5 o 9). Esta táctica se usará en productos de gama alta para “suavizar” el precio. En la tienda encontramos pizarras y tizas que se adecuan a la decoración de la tienda donde se colocaran las ofertas

- **Comparación de precios**

El Experto en Neuromarketing Roger Dooley señala que los clientes pueden ser menos propensos a retrasar sus decisiones gracias a los precios diferentes:

“... una diferencia de precio pequeña parece hacer que los productos similares sean más parecidos, y aumenta la probabilidad de que una decisión será tomada y no diferida.” («5 experimentos en precios que maximizarán sus ventas », s. f.)

Los investigadores encontraron que los precios que contenían más sílabas parecían drásticamente más alto para los consumidores.

Cuando estas estructuras de precios se mostraron a las personas:

\$ 1,499.00 / \$ 1.499 / \$ 1499

Los dos primeros precios parecían mucho más alto para los consumidores que el tercer precio. Este efecto se produce debido a la forma en que uno expresa el número verbalmente: “Mil cuatrocientos noventa y nueve” vs “Catorce noventa y nueve”. Este efecto aún se produce cuando el número es evaluado internamente. Esta táctica se usará en productos en promociones vigentes para que sea simple de leer y se note que el precio se encuentra reducido.

4.6.3. Tácticas para la estrategia de plaza

La tienda de Billabong Chiclayo, se encuentra ubicada en el centro comercial Real Plaza, un lugar muy concurrido por los ciudadanos, sobre todo los fines de semana. Este lugar se encuentra desde el año 2011, es una buena ubicación ya que en este centro comerciales e centran la mayoría de marcas por lo que los cliente so consumidores buscan las mejores marcas, precios y promociones.

- **Distribución de productos**

Se realizará un control más minucioso con reportes semanales de los productos más vendidos y las tallas más solicitadas, lo cual permitirá determinar que pedido realizar a lima para no tener sobre stock en el almacén ni faltantes en prendas solicitadas para aumentar las ventas. No se necesitará un presupuesto aparte ya que el personal está capacitado para realizar dichos informes utilizando el software que utilizan habitualmente.

4.6.4. Tácticas para la estrategia de promoción

- Se creará un fan page en facebook de Billabong Chiclayo, para llegar a nuestros segmentos con promociones y cupones que se puedan descargar en sus Smartphones.
- Capacitar al personal con estrategias nuevas para la venta en punto que permita aumentar el ticket promedio y fidelice al cliente en la marca.
- Se identificará a clientes frecuentes y se empezará a crear una base de datos, encuestándoles sobre los productos, opiniones y recomendaciones.
- Se colocarán gigantografías en universidades y discotecas locales, para mostrar presencia de la marca.
- Se realizarán desfiles de modas de las nuevas temporadas, sobre todo las de veranos, en la discoteca más concurrida para atraer al público juvenil, y se muestren las prendas de temporada.
- Elaborar rollaway de la marca para poder movilizarlo a cada evento planeado.

- Se obtendrán convenios con instituciones para realizar un descuento por planilla de adquirir productos en la tienda, lo que facilitara la captación de nuevos clientes, con esa facilidad de pago.
- Desfile de modas en la playa junto con animación con juegos, para despertar el interés de los productos dentro de la zona playera que es donde destacan productos como trajes de baños, bikinis, boardshort, wetsuit, etc,
- Elaboración de material pop, como por ejemplo; toma todos, lapiceros, etc.
- De realizarse campeonatos en la playa, Billabong estará presente como auspiciador, se contratarán anfitrionas y se llevará un banner rollaway para estar presente la marca.

4.7. Ejecución y control

4.7.1. Asignación presupuestaria

El presupuesto de marketing consiste en detallar los recursos económicos de las empresas que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso del año.

Es importante que el plan recoja el costo de cada acción a realizar, para que se pueda determinar cuánto será el costo de su puesta en marcha. Además, la relevancia de este presupuesto radica en que es la base de la planificación de todas las actividades de mercadotécnica que se realizará.

Para ejecutar este presupuesto y lograr los objetivos, la empresa deberá repartir los recursos económicos necesarios entre las diversas tácticas del marketing mix. Se tendrán en cuenta el método con respecto al porcentaje de ventas en promedio de las ventas realizadas del año 2014 y 2015.

Tabla 20: Asignación Presupuesto Plan de Marketing

ACTIVIDADES	COSTO ANUAL (en soles)
TACTICAS PRODUCTO	
Comerciales informativos	400
Material Informativo exhibición	150
TACTICAS PROMOCIÓN	
Creación de fan pages para cupones	1000
Cpacitación de personal (coaching)	600
Encuestas impresas	100
Gigantografías (4 unid)	400
Desfile de modas discoteca	
anfitrionas (3)	240
modelos (3)	240
animador (1)	50
Desfile modas Playero	
anfitrionas (3)	240
modelos (3)	240
animador (1)	50
movilidad	80
Banner rollaway	150
Campeonatos en playa	
anfitriona (2)	300
Transporte	100
Auspicio del campeonato	1000
Material Pop	

Llaveros (1000 unidades)	850
Tomatodos (1000 unidades)	1500
Lapiceros (1000 unidades)	500
TOTAL COSTOS	S/. 8,190.00

Tabla 21: Porcentaje de inversión para el plan de marketing con respecto a las ventas

PROMEDIO DE INGRESO VENTAS 2014 - 2015	S/. 1,318,992.00
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS	S/. 237,418.56
IMPUESTO A LA RENTA	S/. 324,472.03
INGRESOS POR VTAS NETOS	S/. 757,101.41
PORCENTAJE PARA PLAN DE MKT	1.08%

4.7.2. Control del plan de marketing

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, en el proceso de control se evaluará la evolución de estrategias y tácticas planteadas, con ayuda de ciertas herramientas que nos permitan determinar hasta qué punto se cumplirán los objetivos previstos.

El control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing.

Hay tres mecanismos básicos en la función control, la aprobación previa de los métodos de control, la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información. Así, los informes, constituyen el elemento

fundamental ya que mostrarán el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo.

- **Control de objetivos**

El control de objetivos es de mucha importancia. Se elaborará informes y reporte de ventas por tipo de producto para determinar aumento de ventas y en que productos producirá el impacto. Se realizará informes:

- ✓ Mensuales
- ✓ Trimestrales
- ✓ Anuales

- **KPI's de Gestión**

Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de las ventas. Existen 2 tipos de indicadores que se necesitarán para medir el avance en objetivos.

a. Criterios de Ventas:

- Ventas totales.
- Ventas por línea de producto
- Ventas por tamaño del pedido o ticket promedio.
- Cambio porcentual en las ventas.

b. Criterios de satisfacción de los clientes:

- Grado de lealtad a la marca: Determina si el comprador es frecuente, y habitual u ocasional.
- Calidad percibida: Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.
- Imagen de marca
- Número de quejas y reclamos, ya sea en forma personal o por redes sociales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Invirtiendo aproximadamente un margen del 1% de las ventas netas en el área del marketing, se logrará obtener aproximadamente un aumento de mínimo un 20%, es decir aproximadamente 200,000 soles más en sus ingresos anuales.
- Según el estudio de mercado de la Tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo, se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas son los precios accesibles.
- Se determinó que la marca está presente en el público objetivo pero lamentablemente el mercado informal y la piratería es muy marcada en la zona, lo cual genera confusión con los compradores y hace que se disminuya las ventas.
- Dentro del marketing mix de la empresa, se debe priorizar la promoción como elemento diferencial frente a la competencia. Los productos, el precio, y el canal de distribución se encuentran bien definidos y marcados en los compradores, pero la promoción dentro de los resultados es lo más requerido.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa esté presente en la mayoría de eventos en la ciudad de Chiclayo para que los target puedan relacionar la marca Billabong como una marca posicionada en Chiclayo, lo cual permitirá que las ventas sean más continuas.
- Se debe incentivar las promociones de los productos, ya sea en tienda o vía virtual, sobre todo en lo relacionado al precio, para los consumidores chiclayanos es un tema relevante, lo cual permitirá también combatir un poco con la piratería local.
- El marketing de la tienda es primordial para reestablecer las ventas en el mercado local, por lo cual se recomienda constante retroalimentación de los clientes para no descuidar la calidad y aceptación de los planes propuestos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educación.

Arellano, R. (2015, agosto 26). Arellano Marketing: Poder adquisitivo de la clase media creció | Economía | Peru21. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de <http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Planeta Perú.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Mexico: Pearson Educación.

Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación* (6ta edición). Venezuela: BL Consultores Asociados.

Billabong. (2008, Julio 18). Billabong Perú elegida Empresa Peruana del Año - BLOG | Billabong South America. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de <http://www.billabong.com/sa/blog-post/543/billabong-per-elegida-empresa-peruana-del-ao>

Cómo vender más con técnicas de neuromarketing. (2016, Febrero 21). Recuperado a partir de <http://www.marketingproductivo.es/vender-mas-tecnicas-neuromarketing/>

David Espinoza. (04:43:19 UTC). *Entrevista jose concha salazar Billabong Brand Manager*. Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/DavidEspinoza15/entrevista-jose-concha-salazar-billabong-brand-manager>

Económica, S. (2014, octubre 22). Arellano Marketing: «El consumidor peruano ha subido un peldaño» | Semana Económica. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/146525-arellano-marketing-el-consumidor-peruano-ha-subido-un-peldano/>

El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S. pdf. (s. f.). Recuperado de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377y>

El perfil del consumidor Progresista. (2011, Julio 14). Recuperado de 27 de junio de 2016, a partir de <http://peru21.pe/noticia/864216/perfil-consumidor-progresista>

Gestion.pe. (2016, marzo 31). MTPE oficializa incremento del sueldo mínimo a S/ 850 desde el 1 de mayo. Recuperado 4 de septiembre de 2016, a partir de <http://gestion.pe/tu-dinero/mtpe-oficializa-incremento-sueldo-minimo-s-850-desde-1-mayo-2157393>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer). Mexico: Pearson Educación

Lambayeque: fortalecen control frente al contrabando y la piratería | Noticias | Agencia Andina. (2016, Mayo 25). Recuperado 19 de enero de 2017, a partir de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-lambayeque-fortalecen-control-frente-al-contrabando-y-pirateria-614215.aspx>

Lower, G. (2012, julio 11). Billabong sufre una crisis de imagen que golpea sus finanzas - WSJ. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424052702303343404577519382462439986>

Marketing Puro: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO. (s. f.). Recuperado 6 de septiembre de 2016, a partir de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.pe/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Michael, S. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima). México: Pearson Educación.

MINISTERIO DE TRABAJO PERU. (2016, Enero 27). Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo | MTPE | Perú. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=151&tip=548>

Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa. (2015, Noviembre 30). Recuperado a partir de <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>

Peñarroya, M. (2009, marzo 27). Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing. Recuperado a partir de <http://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

Presupuesto Para El Plan De Mercadotecnia - Libro Gratis. (s. f.). Recuperado 12 de octubre de 2016, a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>

Romero, I. (2016). 5 experimentos en precios que maximizarán sus... - dataproapp. Recuperado 4 de octubre de 2016, a partir de <http://blog.dataproapp.com/post/87892185879/5-experimentos-en-precios-que-maximizarán-sus>

Técnicas de Neuromarketing para el E-Commerce -. (s. f.). Recuperado 2 de octubrede2016, a partir de <http://neuromarketing.la/2015/12/tecnicas-de-neuromarketing-para-el-e-commerce/>

VII. ANEXOS

A. CUESTIONARIO

PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA BILLABONG - CHICLAYO

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante de la tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo, para poder implementar un Plan de Marketing adecuado. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

Indicaciones: por favor, marque con un aspa (X) la alternativa que cree conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad: _____

Sexo:

Masculino

Femenino

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Menos de 750 soles

750 - 1500 soles

1500 - 2250 soles

2250 – 3000 soles

Más de 3000 soles

HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué tipo de marca es la que usa con más frecuencia? (marque más de una opción)

Billabong

Reef

Rip Curl

Quiksilver

Otra :.....

¿Cuál es el sitio más recurrente en donde le gusta comprar ropa de estas marcas?

Galerías

Tiendas por departamento

Centro comercial

Tienda de la misma marca

Mercado.

¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar? (elegir más de una, si es el caso)

Precio

Diseño

Comodidad

Calidad

Durabilidad

Marca

A la hora de comprar una prenda de vestir, ¿tuvo en cuenta otras marcas o sólo Billabong?

Tuve en cuenta muchas otras marcas

Tuve en cuenta una o dos marcas

Tuve en cuenta Billabong solamente

COMPRA DE LA MARCA BILLABONG**¿Cuál es su frecuencia de compra en la tienda Billabong?**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

¿Cuál es su gasto máximo en la compra de productos de la marca Billabong?

Menos de 100 soles

100 – 300 soles

300 – 500 soles

500 a más

¿Para Quién es destinada la compra del producto que adquirió en Billabong? (elegir más de una, si es el caso)

Usted mismo

Esposo (a)

Hijos (a)

Padres

Hermanos

Otros

¿Conoce usted los beneficios de los productos de la marca Billabong?

Si

No

¿Cómo se siente con respecto al servicio en el lugar de compra?

Muy Insatisfecho

Insatisfecho

Indiferente

Satisfecho

Muy Satisfecho

Por favor, valore del 1 al 5 cada uno de los atributos de los productos de la empresa Billabong. (Donde 1 es pobre y 5 es excelente)

	1	2	3	4	5
Buena calidad					
Relación calidad-precio					
Servicio post venta					
Calidad del servicio					

¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos de la marca Billabong?

Completamente satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Completamente insatisfecho

¿Compraría usted productos de la marca Billabong nuevamente?

Seguro que sí

Probablemente sí

Puede que sí, puede que no

Probablemente no

Seguro que no

¿Recomendaría la marca Billabong a un amigo?

Sin duda lo recomendaría

Lo recomendaría con reservas

No lo recomendaría

B. DATOS OBTENIDOS

EDADES	FEMENINO	MASCULINO	Total general
15-24	10.9%	11.9%	22.8%
25-34	19.4%	24.1%	43.5%
35-44	4.2%	6.9%	11.1%
45-54	14.6%	1.9%	16.4%
55-64	2.7%	2.9%	5.6%
65-75	0.5%	0.0%	0.5%
Total general	52.3%	47.7%	100.0%

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

INGRESO PROMEDIO/EDAD	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75	Total general
Menos de 750 soles	8.2%	2.7%	0.3%	1.3%	0.0%	0.0%	12.5%
750 - 1500 soles	9.0%	11.7%	1.6%	3.4%	0.5%	0.5%	26.8%
1500 - 2250 soles	2.7%	8.2%	1.9%	2.7%	1.6%	0.0%	17.0%
2250 - 3000 soles	1.3%	8.8%	2.7%	2.7%	0.5%	0.0%	15.9%
Más de 3000 soles	1.6%	12.2%	4.8%	6.4%	2.9%	0.0%	27.9%
Total general	22.8%	43.5%	11.1%	16.4%	5.6%	0.5%	100.0%

HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué tipo de marca es la que usa con más frecuencia? (marque más de una opción)

SEXO/MARCA	Billabong	Reef	Rip Curl	Quiksilver	OTRA
femenino	29.7%	6.4%	9.0%	9.5%	21.8%
masculino	32.1%	9.5%	10.6%	16.4%	13.0%
Total general	61.8%	15.9%	19.6%	26.0%	34.7%

¿Cuál es el sitio más recurrente en donde le gusta comprar ropa de estas marcas?

Lugar de compra	femenino	masculino	Total general
Centro comercial	24.67%	18.30%	42.97%
Galerías	3.18%	5.57%	8.75%
Mercado.	0.27%	0.27%	0.53%
Tienda de la misma marca	13.00%	14.59%	27.59%
Tiendas por departamento	11.14%	9.02%	20.16%
Total general	52.25%	47.75%	100.00%

¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar? (elegir más de una, si es el caso)

SEXO	Precio	Comodidad	Diseño	Calidad	Durabilidad	Marca
femenino	19.10%	20.16%	31.83%	27.85%	6.63%	5.31%
masculino	19.10%	12.73%	28.38%	23.08%	6.90%	9.02%
Total general	38.20%	32.89%	60.21%	50.93%	13.53%	14.32%

A la hora de comprar una prenda de vestir, ¿tuvo en cuenta otras marcas o sólo Billabong?

DECISION DE COMPRA	TOTAL
Tuve en cuenta Billabong solamente	7.69%
Tuve en cuenta muchas otras marcas	55.44%
Tuve en cuenta una o dos marcas	36.87%
Total general	100.00%

COMPRA DE LA MARCA BILLABONG

¿Cuál es su frecuencia de compra en la tienda Billabong?

FRECUENCIA	TOTAL
Mensual	17.51%
Trimestral	30.50%
Semestral	24.14%
Anual	27.85%
Total general	100.00%

¿Cuál es su gasto máximo en la compra de productos de la marca Billabong?

	femenino	masculino	Total general
Menos de 100 soles	8.22%	4.51%	12.73%
100 - 300 soles	31.30%	29.18%	60.48%
300 - 500 soles	9.02%	9.02%	18.04%
500 a más	3.71%	5.04%	8.75%
Total general	52.25%	47.75%	100.00%

¿Para Quién es destinada la compra del producto que adquirió en Billabong? (elegir más de una, si es el caso)

	Usted mismo	Hijos (a)	Esposo (a)	Padres	Hermanos	Otros
femenino	25.99%	21.49%	10.61%	1.59%	2.92%	7.69%
masculino	41.38%	5.57%	4.51%	0.80%	5.84%	4.51%
Total general	67.37%	27.06%	15.12%	2.39%	8.75%	12.20%

¿Conoce usted los beneficios de los productos de la marca Billabong?

	TOTAL
NO	60.21%
SI	39.79%
Total general	100.00%

¿Cómo se siente con respecto al servicio en el lugar de compra?

Etiquetas de fila	TOTAL
Muy Insatisfecho	6.10%
Insatisfecho	0.53%
Indiferente	18.57%
Satisfecho	62.07%
Muy Satisfecho	12.73%
Total general	100.00%

Por favor, valore del 1 al 5 cada uno de los atributos de los productos de la empresa Billabong. (Donde 1 es pobre y 5 es excelente)

CRITERIO	muy mala	mala	indiferente	buena	muy buena
Buena Calidad	3.18%	5.31%	26.53%	38.99%	25.99%
Relación calidad-precio	4.51%	7.69%	34.22%	39.52%	14.06%
Servicio post venta	7.96%	10.34%	32.36%	32.10%	17.24%
Calidad del servicio	2.92%	5.04%	28.12%	36.07%	27.85%

¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos de la marca Billabong?

Etiquetas de fila	TOTAL
Completamente insatisfecho	1.33%
Insatisfecho	1.33%
Indiferente	15.92%
Satisfecho	63.66%
Completamente satisfecho	17.77%
Total general	100.00%

¿Compraría usted productos de la marca Billabong nuevamente?

Etiquetas de fila	TOTAL
Seguro que no	0.27%
Probablemente no	1.06%
Puede que sí, puede que no	16.45%
Probablemente sí	26.26%
Seguro que sí	55.97%
Total general	100.00%

¿Recomendaría la marca Billabong a un amigo?

Etiquetas de fila	TOTAL
No lo recomendaría	2.92%
Lo recomendaría con reservas	24.93%
Sin duda lo recomendaría	72.15%
Total general	100.00%

C. TIENDA BILLABONG CHICLAYO





