



**“LIBRERÍA MONOMARCA DE INSTRUMENTOS DE  
ESCRITURA”  
Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGISTER EN MARKETING**

**Alumnos: Carlo Damiano Díaz**

**Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Santiago, 2017**

## ÍNDICE

### Capítulo II

1.	Resumen ejecutivo	.....	3
2.	Plan de marketing	.....	3
2.1.	Descripción de empresa	.....	4
2.2.	Objetivos de venta	.....	4
2.3.	Proyección de ventas	.....	5
2.4.	Proyección de venta mensual año 2018	.....	6
2.5.	Hitos comerciales	.....	7
3.	Objetivos de marketing	.....	8
4.	Mercado objetivo y segmentación	.....	8
4.1.	Microsegmentación	.....	10
4.1.1.	Ejes de segmentación	.....	11
4.1.2.	Definición de los segmentos	.....	13
4.1.3.	Selección de los segmentos	.....	16
5.	Propuesta de Valor	.....	17
6.	Posicionamiento	.....	19
7.	Marketing Mix	.....	20
7.1.	Producto	.....	20
7.1.1.	Branding	.....	21
7.1.2.	Categorías de productos	.....	22
7.1.3.	Niveles de producto	.....	31
7.1.4.	Packaging	.....	31
7.2.	Precio	.....	33

7.2.1.	Precios por categoría	.....	33
7.2.2.	Up selling y Cross selling	.....	36
7.3.	Distribución	.....	38
7.4.	Promoción	.....	39
7.4.1.	Concepto Comunicacional	.....	40
7.4.2.	Plan Medios	.....	41
7.4.2.1.	Medios Propios	.....	41
7.4.2.2.	Medios Externos	.....	43
7.5.	Personas	.....	45
7.6.	Evidencia Física	.....	47
7.7.	Procesos	.....	51
8.	Control	.....	55
8.1.	Plan de acción	.....	55
8.2.	KPI'S	.....	55
9	Presupuesto	.....	58
10	ANEXOS	.....	59

## 1. Resumen Ejecutivo

Luego de haber realizado el correspondiente análisis situacional e investigar en detalle todos los aspectos estratégicos de la competencia, tanto de la marca y de la industria, se pudo concluir que el proyecto cuenta con las suficientes fortalezas y oportunidades para competir y ser exitoso en una industria atractiva y con potencial de crecimiento. La creciente proliferación de comunidades ligadas al mundo de la escritura, como las de planners y lettering, confirman una tendencia favorable para el proyecto.

Considerando el escenario en el cual se enmarca el proyecto, se diseñó un plan de marketing para una tienda monomarca de artículos de escritura, llamada "PILOT Store". Esta tienda tendrá como principal elemento una propuesta de valor basada en una experiencia de compra única y diferenciadora, la que fue diseñada a partir de las conclusiones obtenidas, principalmente, de los estudios cualitativos.

Los objetivos de marketing tienen relación al conocimiento de marca, disposición de recompra de los clientes y calidad de servicio de la tienda. Dichos objetivos se enmarcan a la etapa de introducción en la cual se encontrará PILOT Store, por lo que los esfuerzos se focalizarán en dar a conocer la tienda al mercado, como así también, fortalecer la propuesta de valor basada en la experiencia de compra.

Luego de haber realizado una serie de estudios cuantitativos, cualitativos y sumados a datos del importador, se definió como segmento objetivo a las mujeres de edades entre 14 y 44 años, del grupo socio económico ABC1C2 y pertenecientes, principalmente, a ciertas comunas de la Región Metropolitana. Para poder entregar una verdadera experiencia de compra única y diferenciadora a este segmento objetivo, se realizó una segmentación vincular o microsegmentación que entregó una serie de constructos que permitieron entender cómo dichos segmentos se relacionan con los artículos de escritura y así diseñar los diversos elementos que componen PILOT Store.

El marketing mix de la tienda, está compuesto no sólo por las clásicas 4P, sino que también por las 3P del marketing de servicio, ya que es una tienda que no sólo ofrece artículos de escritura, sino que también se basa en entregar una experiencia única y distinta a lo que

actualmente existe en el mercado. Con dichos elementos descritos, se concluye con un plan de acción para el año 2018, como así también los KPIs que permitirán monitorear el cumplimiento de los objetivos comerciales y de marketing establecidos en el plan.

## **2. Plan de Marketing**

### **2.1. Descripción de empresa**

**Misión:** Inspirados en las diversas necesidades de los compradores de artículos de escritura, ofrecemos una experiencia única, a través de una atención personalizada y en un entorno que permita probar las distintas categorías de productos PILOT.

**Visión:** Ser la tienda líder en el mercado, con presencia en las principales regiones del país y destacada por su calidad de servicio, mediante la mayor oferta de productos exclusivos de la marca PILOT en Chile.

### **2.2 Objetivos de venta**

Para poder realizar una proyección de las ventas netas, se consultó a través de la importadora, los sell out de 3 librerías en el sector oriente focalizadas en un segmento de clientes similar al de PILOT Store (mujeres ABC1C2), estas librerías fueron:

- A) Librería Luces / Providencia
- B) Librería Palotes / Providencia
- C) Librería Budnick / Providencia

El promedio de venta diaria de estas 3 librerías es de \$1.600.000 neto (sin IVA), por lo tanto mensualmente y considerando 30 días el promedio sería de \$48.000.000 neto.

Cabe destacar que en esta industria el canal de librería (cobertura) margina entre un 40% y 50% sobre el costo del producto, en PILOT Store el margen de utilidad por venta mínimo que se tendrá para cada PLU será del 50%. Considerando este dato como referencia y

adicionalmente, según la evaluación del importador<sup>1</sup>, el objetivo de venta para el año 2018 es de CLP \$730 MM neto. A continuación, las ventas mensuales 2018 proyectadas:

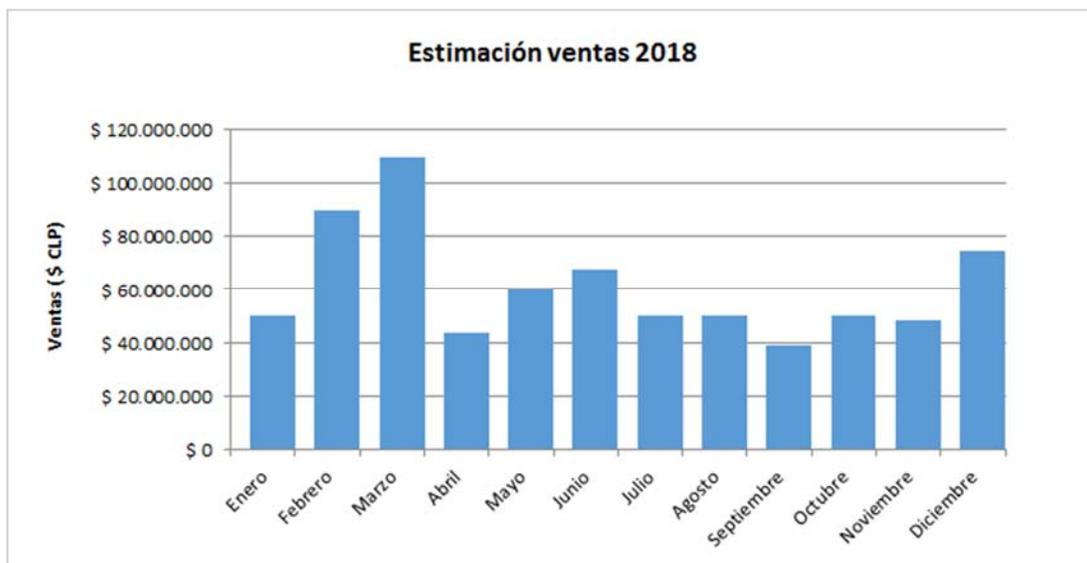


Gráfico 2.1 Estimación ventas 2018

### 2.3. Proyección de venta anual

A continuación se detalla la proyección anual de ventas netas para el año 2018.

Proyección	Ventas netas 2018 (CLP)
Venta anual neta	\$730.643.858
Costo anual venta (50%)	\$365.321.929
Utilidad por ventas	\$365.321.929

Tabla 2.1 Proyección ventas netas

La proyección de ventas netas para el año 2018 es de \$ 730 MM, con una utilidad por venta equivalente a \$365 MM, que corresponde al 50% de la venta anual neta.

Considerando que no hay estudios ni investigaciones que reflejen la venta a público de librerías en Chile, se ha establecido como una forma de medir el market share, la

<sup>1</sup> Se realiza entrevista a Brand Manager de PILOT Chile

participación anual en las compras que tendrá PILOT Store para el importador considerando sólo librerías de la RM.

La compra de productos PILOT por parte de las librerías en la RM el año 2016 fue de \$577 MM y PILOT Store tiene como objetivo comprar el año 2018 \$365 MM, por lo tanto, si consideramos que el nivel de compras por parte de las librerías en la RM disminuirá un 20% de productos PILOT, por efectos de la colocación de la tienda PILOT Store, para el año 2018 la venta total de productos PILOT por parte de la importadora en la RM debiese ser aprox. \$768 MM. Por lo tanto, el share que debiese tener PILOT Store en la RM considerando sólo librerías, debiese ser del 44% sobre el total de las compras.

Si bien es un objetivo ambicioso, PILOT Store será una tienda única en Chile que innovará de manera disruptiva en la forma de generar una experiencia de compra diferente a sus clientes, lo que traerá como consecuencia una rápida fidelización y viralización en el mercado objetivo para este nuevo concepto de tienda.

#### 2.4. Proyección de venta mensual año 2018

El detalle de las estimaciones de venta y unidades por categoría se resumen en las tablas 2.2 y 2.3 respectivamente:

CATEGORÍAS	2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Bolígrafos tinta fricción	\$ 4.640	\$ 8.382	\$ 10.209	\$ 4.041	\$ 5.568	\$ 6.287	\$ 4.640	\$ 4.640	\$ 3.637	\$ 4.640	\$ 4.491	\$ 6.960
Bolígrafos tinta gel	\$ 5.076	\$ 9.170	\$ 11.168	\$ 4.421	\$ 6.092	\$ 6.878	\$ 5.076	\$ 5.076	\$ 3.979	\$ 5.076	\$ 4.913	\$ 7.615
Bolígrafos tinta líquida	\$ 1.124	\$ 2.031	\$ 2.474	\$ 979	\$ 1.349	\$ 1.523	\$ 1.124	\$ 1.124	\$ 881	\$ 1.124	\$ 1.088	\$ 1.687
Bolígrafos tinta pasta	\$ 1.570	\$ 2.837	\$ 3.455	\$ 1.368	\$ 1.885	\$ 2.134	\$ 1.570	\$ 1.570	\$ 1.231	\$ 1.570	\$ 1.520	\$ 2.356
Destacadores	\$ 1.746	\$ 3.153	\$ 3.840	\$ 1.520	\$ 2.095	\$ 2.365	\$ 1.746	\$ 1.746	\$ 1.368	\$ 1.746	\$ 1.689	\$ 2.618
Marcadores de óleo	\$ 879	\$ 1.587	\$ 1.933	\$ 765	\$ 1.054	\$ 1.190	\$ 879	\$ 879	\$ 689	\$ 879	\$ 850	\$ 1.318
Marcadores de pizarra	\$ 2.497	\$ 4.510	\$ 5.493	\$ 2.175	\$ 2.996	\$ 3.383	\$ 2.497	\$ 2.497	\$ 1.957	\$ 2.497	\$ 2.416	\$ 3.745
Marcadores de tiza	\$ 2.981	\$ 5.384	\$ 6.557	\$ 2.596	\$ 3.577	\$ 4.038	\$ 2.981	\$ 2.981	\$ 2.336	\$ 2.981	\$ 2.884	\$ 4.471
Marcadores fricción	\$ 1.238	\$ 2.236	\$ 2.723	\$ 1.078	\$ 1.485	\$ 1.677	\$ 1.238	\$ 1.238	\$ 970	\$ 1.238	\$ 1.198	\$ 1.856
Marcadores permanentes	\$ 2.923	\$ 5.280	\$ 6.431	\$ 2.546	\$ 3.508	\$ 3.960	\$ 2.923	\$ 2.923	\$ 2.291	\$ 2.923	\$ 2.829	\$ 4.385
Marcadores técnicos	\$ 15.596	\$ 28.174	\$ 34.312	\$ 13.584	\$ 18.715	\$ 21.130	\$ 15.596	\$ 15.596	\$ 12.225	\$ 15.596	\$ 15.093	\$ 23.394
Portaminas	\$ 9.488	\$ 17.140	\$ 20.874	\$ 8.264	\$ 11.386	\$ 12.855	\$ 9.488	\$ 9.488	\$ 7.437	\$ 9.488	\$ 9.182	\$ 14.232
<b>Total general (CLP \$M)</b>	<b>\$49.758</b>	<b>\$89.885</b>	<b>\$109.467</b>	<b>\$43.337</b>	<b>\$59.709</b>	<b>\$67.420</b>	<b>\$49.758</b>	<b>\$49.758</b>	<b>\$39.004</b>	<b>\$49.758</b>	<b>\$48.153</b>	<b>\$74.637</b>

Tabla 2.2 Estimación de ingresos netos en CLP \$M

CATEGORÍAS	2018											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Bolígrafos tinta fríxion	50	100	110	45	60	70	50	50	41	50	50	75
Bolígrafos tinta gel	95	190	209	86	114	133	95	95	77	95	95	143
Bolígrafos tinta líquida	15	30	33	14	18	21	15	15	12	15	15	23
Bolígrafos tinta pasta	40	80	88	36	48	57	40	40	32	40	40	60
Destacadores	45	90	99	41	54	63	45	45	36	45	45	68
Marcadores de óleo	10	20	22	9	12	14	10	10	8	10	10	15
Marcadores de pizarra	55	110	121	50	66	77	55	55	45	55	55	83
Marcadores de tiza	25	50	55	23	30	35	25	25	20	25	25	38
Marcadores fríxion	3	6	7	3	4	4	3	3	2	3	3	5
Marcadores permanentes	45	90	99	41	54	63	45	45	36	45	45	68
Marcadores técnicos	115	230	253	104	138	161	115	115	93	115	115	173
Portaminas	105	210	231	95	126	147	105	105	85	105	105	158
<b>Total general (unidades)</b>	<b>603</b>	<b>1206</b>	<b>1327</b>	<b>543</b>	<b>724</b>	<b>845</b>	<b>603</b>	<b>603</b>	<b>488</b>	<b>603</b>	<b>603</b>	<b>905</b>

Tabla 2.3 Estimación de unidades vendidas

Como resultado obtuvimos que la tienda debe ser capaz de vender 9.052 unidades al año para poder generar un nivel óptimo de ventas y alcanzar así las metas proyectadas.

Se profundizará más acerca de las categorías y productos en el MIX de marketing.

## 2.5. Hitos comerciales

Los principales hitos comerciales para la industria de los instrumentos de escritura, ordenados desde el más al menos importante, son:

A) **Back to school:** Comprende los meses de febrero, marzo y mediados de abril, finalizando con la pascua de resurrección. Estos meses concentran la mayor cantidad de oferta y demanda de artículos escolares y de oficina en el año. Es una época clave para los instrumentos de escritura, por lo que PILOT Store deberá generar ofertas y promociones agresivas para poder capturar parte de esta sobre demanda.

Se proyecta una venta de \$200 MM para esta época del año.

B) **Navidad:** Comprende todo el mes de diciembre, en esta fecha mujeres y niñas reciben packs de lápices o bolígrafos a modo de regalo, en el caso de los hombres se repite un

fenómeno similar al generado el día del padre, en el cual los hombres mayores reciben bolígrafos finos a modo de regalo. PILOT Store deberá tener la audacia y flexibilidad de generar ofertas y promociones capaces de capturar la atención de estos múltiples segmentos de clientes. Se proyecta una venta de \$75 MM para esta época del año.

- C) **Día del Padre:** Comprende todo el mes de junio, y es una fecha en la cual, una gran cantidad de padres reciben a modo de regalo bolígrafos finos. PILOT Store deberá tener en esta categoría mayor variedad de productos y promociones, con el objetivo de atraer la atención de este segmento específico. Se proyecta una venta de \$67 MM para esta época del año.
  
- D) **Día de la madre:** Comprende el mes de mayo y es una fecha en la cual mamás aficionadas al mundo de la escritura, arte o lettering reciben presentes de los cuales muchos son lápices y bolígrafos. Es una fecha que PILOT Store no puede desatender, debiendo presentar ofertas y promociones que generen interés en este grupo de mujeres. Se proyecta una venta de \$60 MM para esta época del año.

### **3. Objetivos de Marketing**

- 1.- Obtener un TOM del 10% al final del primer año en el mercado objetivo.
  
- 2.- Obtener una recordación asistida del 35% al final del primer año en el mercado objetivo.
  
- 3.- Obtener una disposición a recompra de los clientes de PILOT Store de al menos un 85%.
  
- 4.- Ser la librería con la más alta calificación en encuesta de calidad de servicio.

### **4. Mercado objetivo y segmentación**

En base a las encuestas y a la información entregada por el importador, se consideran un grupo etéreo de 14 a 44 años, con principal foco en las acciones comerciales en el grupo de 21 – 39 años.

En términos de grupo socioeconómico se definen los segmentos objetivos, aquellos comprendidos en los estratos ABC1C2 debido a que el ingreso per cápita de estos hogares permite incidir en gastos más allá de los básicos.

En relación a la Zona Geográfica, considerando que es una librería con sólo una tienda en la Región Metropolitana, se consideraron sólo las comunas con un porcentaje de personas de los estratos socioeconómicos ABC1C2 mayor a un 30% según el reporte de Adimark<sup>2</sup>, abarcando 11 comunas de la RM.

En los estudios realizados la gran mayoría de los encuestados declararon ser mujeres (sobre un 86% de los encuestados), tanto en los estudios realizados por PILOT, como así también en la encuesta para la presente investigación<sup>3</sup>. Adicionalmente, según los datos provistos por el importador, confirma que son las mujeres las principales compradoras de lápices PILOT.

### **Estimación del mercado objetivo**

Se consideró como mercado objetivo mujeres ABC1C2 de la región metropolitana, que vivan principalmente en las siguientes comunas:

1. Las Condes
2. La Reina
3. Vitacura
4. Lo Barnechea
5. Ñuñoa
6. Providencia
7. Santiago
8. La Florida
9. Maipú
10. La Cisterna
11. San Miguel

---

<sup>2</sup> Véase el siguiente link de estudio Adimark:  
[http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe\\_mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf)

<sup>3</sup> Véase Parte I.

Utilizando el reporte de Adimark<sup>4</sup> sobre el mapa social económico de Chile, se proyecta el mercado potencial de la tienda PILOT Store de la siguiente manera:

Comuna	Población Total	Población mujeres 14 - 44 años	% GSE ABC1C2	Mercado Potencial
Las Condes	283.417	67.746	79,3%	53.723
Vitacura	88.323	20.730	87,1%	18.056
Lo Barnechea	103.919	26.580	57,5%	15.284
Providencia	147.533	35.571	74,2%	26.394
La Reina	101.548	23.409	67,1%	15.707
Ñuñoa	220.779	49.864	63,8%	31.813
San Miguel	78.872	18.764	42,3%	7.937
Santiago	200.792	51.245	41,4%	21.215
La Florida	365.674	96.102	36,7%	35.269
Maipú	468.390	119.345	34,7%	41.413
La Cisterna	85.118	20.678	32,5%	6.720
<b>Total</b>				<b>273.531</b>

Tabla 4.1. Mercado potencial según GSE y datos sociodemográficos

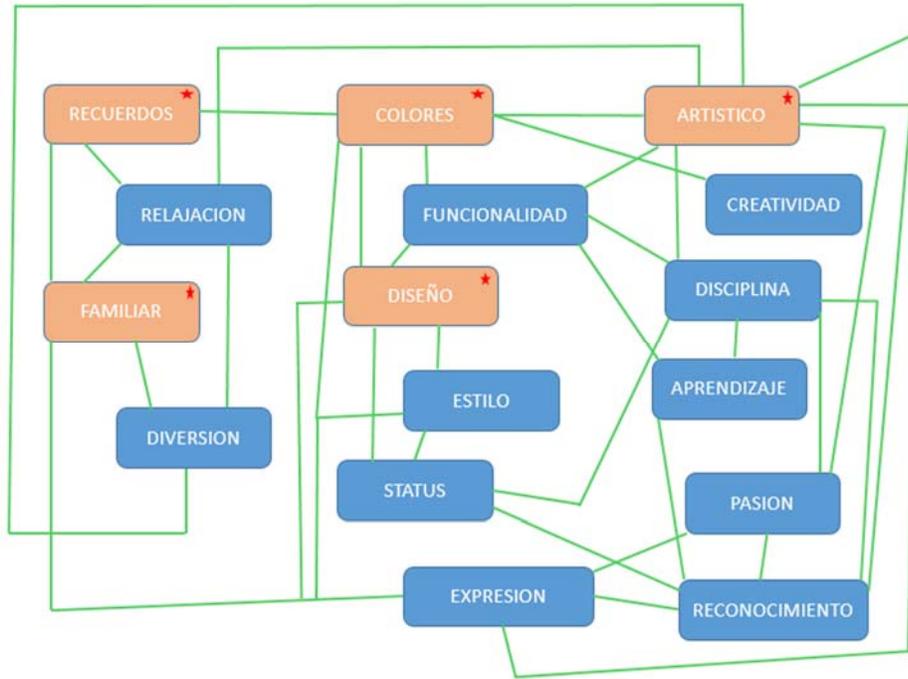
Finalmente, en términos demográficos el grupo objetivo está compuesto por 273.531 mujeres del grupo socioeconómico ABC1C2, entre 14 y 44 años, con residencia en alguna de las 11 comunas ya señaladas. Este número corresponde al 13% de la población total que habita en ese sector (2.144.365 personas).

#### 4.1. Microsegmentación

Se utilizó la técnica de segmentación vincular para poder construir un mapa de constructos y en base a este análisis, poder definir los ejes de segmentación y los segmentos de mercado.

La pregunta que se realizó es: “¿Qué representan o significan para ti lo lápices”, obteniendo el siguiente mapa de constructos en base a las respuestas:

<sup>4</sup> Vease el siguiente link de estudio Adimark:  
[http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe\\_mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf)



Mapa 4.1. Mapa de constructos

Los constructos que tuvieron la mayor cantidad de repeticiones fueron:

- Recuerdos (1° lugar)
- Familiar (2° lugar)
- Colores (3° lugar)
- Artístico (4° lugar)
- Diseño (5° lugar)

#### 4.1.1. Ejes de segmentación

##### Emocionalidad v/s Funcionalidad

El eje emocional / funcional se describe a través de la relación del usuario con el instrumento de escritura. Para cierto grupo de personas, los lápices evocan o generan emociones y sentimientos, ya sean ligados a la familia o recuerdos de la niñez, por lo general, despertando sensaciones de felicidad y relajación.

Por otro lado, existen los usuarios más funcionales que ven los lápices como un verdadero instrumento de aprendizaje y conocimiento, estos usuarios por lo general buscan status, reconocimiento y suelen apreciar en mayor medida las características superficiales del producto, tales como el diseño, colores y formas de los lápices que selecciona.

### **Expresión v/s Profesionalismo**

El eje de expresión / profesionalismo tiene relación con los objetivos y recompensas que buscan los clientes al momento de usar instrumentos de escritura.

En el segmento de “expresión” se sitúan aquellos usuarios que buscan, de algún modo, expresar a través de la escritura sus sentimientos, por lo general son personas apasionadas ligadas al mundo artístico o personas con un alto grado de sensibilidad. Para estas personas la mayor recompensa es la satisfacción personal de poder expresar y comunicar al mundo, ya sea a través de sus creaciones o mediante un lápiz con un diseño o colores que les encante. En este segmento, también están las personas que buscan lápices con diseños distintos y colores llamativos, pues les gusta visualizar lápices en su más amplia variedad.

Por otro lado, en el segmento de “profesionalismo” se sitúan los usuarios que ven los instrumentos de escritura como una herramienta para alcanzar reconocimiento y status, estas personas suelen ser más disciplinadas y perfeccionistas, eligiendo sus instrumentos de escritura en base a las características cualitativas/funcionales del producto, versus el diseño o sentimientos que estos les puedan generar.



Gráfico 4.1 Segmentos según segmentación vincular

#### 4.1.2. Definición de los segmentos

##### La Artista: Experiencia de Emocionalidad y Expresión

Es un segmento conectado con las emociones y la expresión, que busca expresar y comunicar a través de la escritura. Para “la artista” existe una estrecha relación entre la creatividad y los colores, esto los hace ser muy exigentes con el desempeño de la escritura, especialmente en las tonalidades, acabados y nitidez de los trazos.

Por lo general suelen ser personas ligadas de alguna manera al mundo artístico, ya sea profesionalmente o como un hobby de tiempo parcial, se les conoce también como “heavy users” en la comunidad del “lettering”.

“La Artista” sabe lo que busca, tiene conocimientos técnicos avanzados de lettering y caligrafía, conoce bien las marcas que le gustan y también las que no debe usar.

“La Artista” es un cliente exigente, que demanda ser atendido por personas conocedoras del tecnicismo de la industria, suelen ser usuarios que destinan mensualmente una suma considerable de dinero en insumos de escritura.

En este segmento por lo general, se encuentran varios embajadores que influncian a cientos de personas en RRSS a través de sus trabajos y comunicación constante.

El desafío para PILOT Store en este segmento, es tener dependientes técnicamente capacitados y actualizados en materias de lettering y caligrafía. En términos de oferta de productos, es probable que PILOT Store no satisfaga las necesidades de este segmento.

### **La Aficionada: Experiencia de Relajación y Funcionalidad**

Son personas que si bien, no están directamente ligadas al mundo artístico, tienen una estrecha relación con éste a través de la escritura, suelen ser observadores e imitadores de tendencias del lettering, compartiendo sus trabajos en RRSS con el objetivo de obtener reconocimiento en sus comunidades. Se les conoce también, como “light users” en el lettering.

Suelen tener vínculos emocionales con los lápices a través de recuerdos de la infancia o familiares, por lo que el gusto por la escritura y/o los lápices, viene heredado desde una temprana edad, y por lo general, se va traspasando de generación en generación.

“Las Aficionadas” a diferencia de “las artistas”, no buscan trascender con sus creaciones o conocimientos, ya que su principal objetivo es poder desconectarse del mundo y usar los lápices a modo terapéutico, con el objetivo de relajarse en algún momento del día.

“La Aficionada” tiene menos conocimiento de marcas de lápices que el segmento “Artista” y, por lo general, es de los que suele preguntar que marca comprar a embajadores o conocidos, dependiendo del objetivo que persiga.

Si “la aficionada” trabaja, suele comprar instrumentos de escritura una vez al mes y aprovecha un fin de semana para ello, habiendo recibido el sueldo. Si es un estudiante, suele realizar sus compras durante la semana.

El principal desafío con este segmento, es tener personal de atención debidamente calificado para poder asesorarlos de manera personalizada y, al mismo tiempo, variedad de productos para poder satisfacer sus múltiples necesidades de escritura.

### **La Estilosa: Experiencia de Expresión y Funcionalidad**

A diferencia de la “artista” y “la aficionada”, “la estilosa” no busca expresar sus sentimientos a través de la escritura, sino más bien busca llamar la atención y sentirse cómodo con los lápices que utiliza.

Para “la estilosa” los lápices son un símbolo de estilo y diseño y, por lo general, prefieren lápices con diseños sofisticados, tintas especiales o características que generen un valor agregado y los diferencie del resto de las personas. Ellos se conectan con el artículo de escritura. Suele usar las mismas marcas y espera que éstas no le fallen, ya que valora mucho el funcionamiento del producto en el transcurso del tiempo.

“La estilosa” no compra generalmente en librerías técnicas y/o especializadas, prefiere el formato clásico de librería masiva (Lápiz López y Nacional) o simplemente un supermercado, pues suele serle indiferente dónde comprar, mientras encuentre el producto deseado.

Este segmento compra según impulsos, por lo que termina destinando importantes sumas de dinero si el lápiz logró llamar la atención.

El desafío con este segmento es tener exhibiciones llamativas para captar su atención y una atención fluida y rápida, con el fin de que no se aburra esperando que lo atiendan.

### **La Sofisticada: Experiencia de Profesionalismo y Funcionalidad**

Para el segmento “la sofisticada”, el lápiz no es un mero instrumento de escritura, es más bien un signo de aprendizaje, conocimiento, emprendimiento y estatus, por lo tanto ellos buscan funcionalidad, calidad y comodidad al momento de seleccionar sus artículos de escritura.

Son leales a las marcas que le funcionan y no le fallan, por lo general son de las personas que tienen 2 o 3 lápices favoritos en su estuche y que van reponiendo cada cierto tiempo. En el segmento “la sofisticada”, por lo general se encuentran personas que trabajan y buscan de algún modo reconocimiento profesional, el cual se ve reflejado en los lápices que utilizan. “La Sofisticada” busca marcas reconocidas y prestigiosas que le otorguen un determinado estatus frente a sus pares, pero no todo es imagen, sino que también son muy exigentes con el desempeño mismo del lápiz en sus atributos funcionales.

Este segmento suele visitar librerías masivas y especializadas cada cierto tiempo, específicamente cuando se les acaba la tinta de sus lápices y van por uno nuevo, siendo en este momento, cuando aprovechan de ver nuevos productos para adquirir y probar.

El desafío con este segmento, es tener una atención fluida y rápida, ya que son personas que saben lo que quieren y conocen los productos que utilizan. Al mismo tiempo, otro desafío es llamar su atención a través de la interacción con los productos, para que se motiven y encanten con otros lápices distintos a los que suelen utilizar de manera regular.

#### **4.1.3. Selección de los segmentos**

Una vez ya definidos los constructos y ejes, es necesario seleccionar los segmentos objetivos en los cuales PILOT Store basará sus estrategias de marketing.

Los segmentos en los cuales se enfocará PILOT Store serán “las aficionadas” como el principal y “las estilosas” como el secundario. Si bien representan segmentos opuestos en el gráfico vincular, ambos buscan identificarse de alguna manera con los instrumentos de escritura, valoran una buena atención, la calidad y siguen a embajadores en RRSS.

Si PILOT Store logra generar una experiencia enriquecedora para ambos perfiles de clientes, estos adicionalmente compartirán sus experiencias, pues están inmersos en diversas comunidades de escritura, generando un efecto viral entre sus contactos y conocidos.

Cabe destacar que el segmento “aficionada”, destina un presupuesto semanal o mensual para adquirir instrumentos de escritura, en cambio “la estilosa”, compra principalmente por

impulso. Ambos segmentos terminan destinando montos de dinero de forma regular, en la adquisición de instrumentos de escritura.

Ambos perfiles de segmentos declaran que si pudiesen interactuar con los productos en una tienda de lápices, sin presiones y cómodamente, sin duda convertirían ese lugar en su tienda de lápices ideal.

Como último punto de encuentro entre estos 2 segmentos, se destaca el valor que les genera una exhibición limpia y llamativa de productos, por lo tanto si PILOT Store logra destacar sus productos mediante el layout de la tienda y exhibiciones ad hoc, podrá contar con la futura lealtad de estos segmentos.

Los segmentos “artista” y “sofisticada”, también podrán sentirse cómodos en PILOT Store, pero el mix de productos no será tan técnico como lo necesita “la artista” ni tampoco habrá productos tan elegantes y de valores tan elevados como quizás lo requiere “la sofisticada”, pero de igual manera, ambos segmentos declaran sentirse muy atraídos si se les da la oportunidad de interactuar con los productos antes de comprarlos.

## **5. Propuesta de Valor**

Tomando en cuenta que un modelo de negocios, describe las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor<sup>5</sup>, se ha utilizado una de las diversas herramientas para describir el modelo de negocios de PILOT Store, llamado Business Model Canvas.

---

<sup>5</sup> Libro “Generación de modelos de negocios”, autores: Alexander Osterwalder e Yves Pigneur

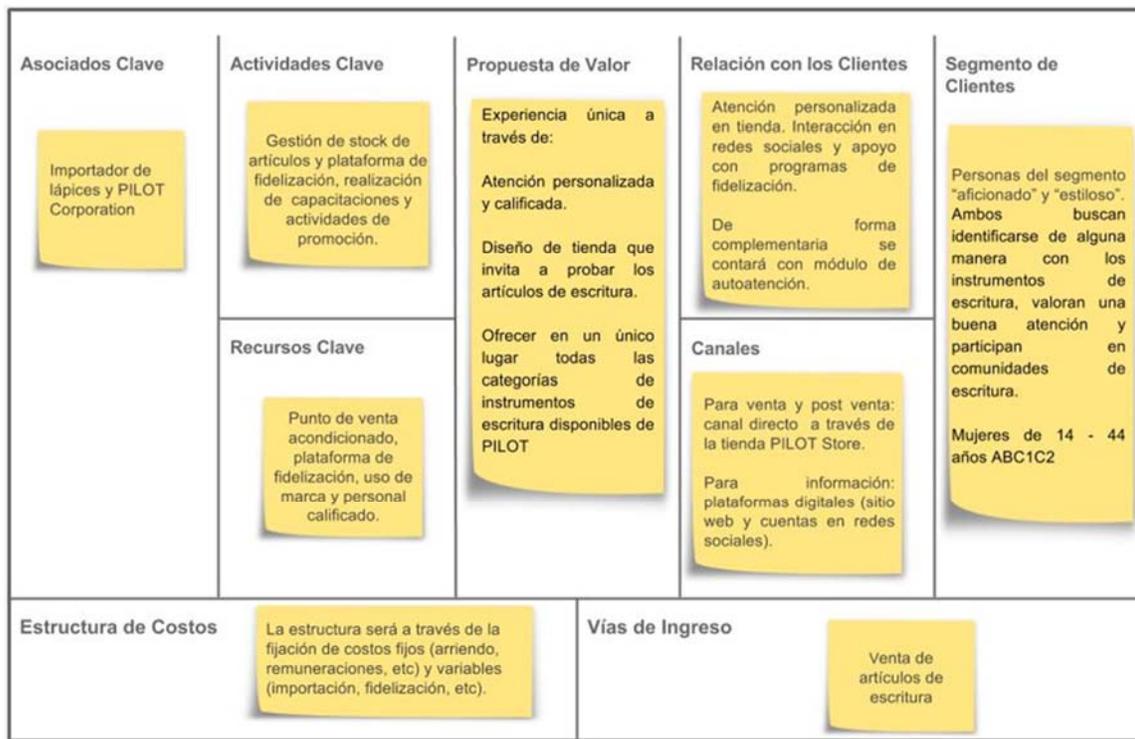


Diagrama 5.1 Business Model Canvas PILOT Store

La propuesta de valor de PILOT Store se basa, principalmente, en 3 componentes:

- Punto de venta diseñado para entregar una experiencia única compuesto por: espacios e inmobiliario que inviten a probar los productos en la tienda.
- Atención de personal capacitado, para responder preguntas con diversos niveles de complejidad.
- Acceso a todas las categorías de artículos PILOT disponibles en Chile en un sólo lugar.

Los segmentos objetivos de PILOT Store encontrarán en la tienda una serie de elementos en términos de atención, productos, procesos y evidencia física que aportarán en la experiencia de compra.

Considerando que "la aficionada" suele tener un vínculo emocional por la escritura, busca relajarse mediante estas prácticas y preguntar sobre tendencias. PILOT Store será un lugar

que permita generar el espacio para probar los lápices, con una atención cercana que promueva la comodidad del cliente, como así también, que resuelva todo tipo de preguntas técnicas asociadas a los instrumentos de escritura y las tendencias asociadas.

Por otra parte, “la estilosa” considerando que tiene una vinculación más práctica tanto a nivel de uso como a nivel de compra, y busca lápices que tengan diseños atractivos, PILOT Store implementará procesos de compra rápidos, conformado tanto por espacios de autoatención, como así también, de atención personalizada (en caso de ser requerida por este segmento) y con amplios espacios de exhibición.

Ambas propuestas están acompañadas del catálogo más extenso de artículos PILOT en un sólo lugar. En una segunda, etapa se contará con un 10% de productos exclusivos con el fin de promover la visita recurrente a la tienda.

## **6. Posicionamiento**

PILOT Store ha sido diseñada tomando en cuenta diversos estudios cualitativos y cuantitativos con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado.

La estrategia de posicionamiento de PILOT Store buscará mejorar los espacios que ofrece la librería mejor calificada en dicho concepto, como lo es Librería Nacional, y adicionalmente, en términos de “especialización del servicio” buscará ofrecer un servicio que logre competir con el líder del concepto, librería Color Animal.

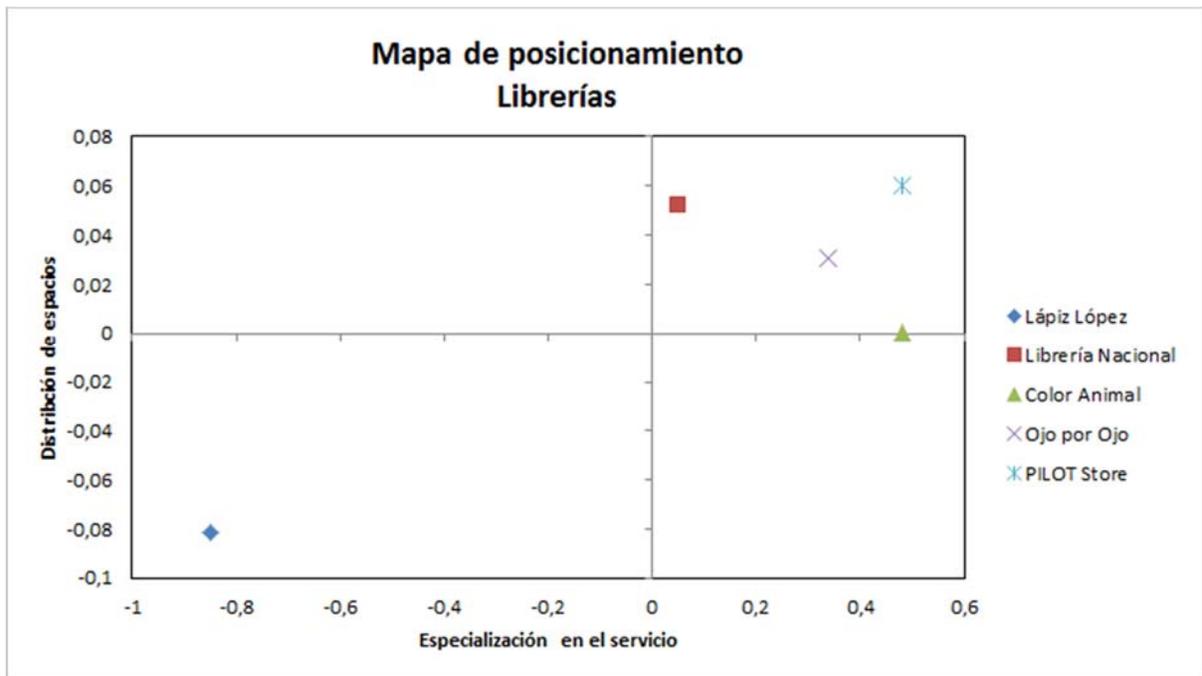


Gráfico 6.1 Posicionamiento deseado PILOT Store

Se agruparon los atributos: “atención del personal”, “conocimiento técnico del personal” y “surtido de lápices” en “Especialización en el servicio”; y por otra parte, los atributos: “espacios internos de la tienda” y “exhibición de productos” en “Distribución de espacios”<sup>6</sup>.

## 7. Marketing Mix

### 7.1. Producto

#### 7.1.1. Branding (nombre - logo)

##### Nombre: PILOT Store

El nombre surge de la combinación de la palabra “PILOT” y la palabra “STORE”, con el fin de asociar la marca a un concepto de tienda exclusiva. Actualmente, la palabra “store” la usan marcas prestigiosas para nombrar sus tiendas oficiales, como: SAMSUNG Store, APPLE Store y SONY Store.

<sup>6</sup> Agrupación de atributos según matriz de componentes rotados.

## Logos

El logo de PILOT Store está compuesto por 4 elementos:

- Palabra PILOT
- Bolígrafo súper gel
- Palabra Store
- Bolso de compras



Imagen 7.1 Logo oficial PILOT Store



Imagen 7.2 Logo PILOT Store para fondos oscuros

Se diseñó el logo oficial en color azul, y además, se desarrolló una variante del logo para fondos oscuros, con el objetivo de poder imprimir la marca en diversas superficies, ya sea físicas o digitales.

En conjunción los 4 elementos que componen el logo, armonizan y permiten identificar fácilmente la marca PILOT junto al color azul (pantón azul N°920), también posee la imagen del bolígrafo gel (modelo súper gel) más vendido por la marca en Chile. Finalmente, tiene incorporado la palabra store y el dibujo de un bolso de compras, con el fin de asociar los lápices de la marca PILOT al concepto de tienda y no el de una clásica librería.

Para poder definir el logo, se trabajó con la opinión experta de varios diseñadores y la opinión de las personas que participaron de los focus group. A continuación, se muestra la evolución del logo desde que comenzó su desarrollo:

### Propuesta de logos:



Imagen 7.3 Propuestas anteriores de logos para la tienda

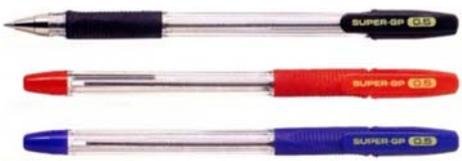
### 7.1.2. Categorías de productos

En PILOT Store se encontrarán disponibles las siguientes categorías de productos:

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	CARACT. PRINCIPALES	FOTOS
Bolígrafos tinta frixion	Bolígrafos FRIXION CLICKER 0.7	Lápiz gel borrable retráctil 0.7 mm disponible en 7 colores	
Bolígrafos tinta frixion	Bolígrafos FRIXION BALL 0.7	Lápiz gel borrable 0.7 mm disponible en 10 colores	
Bolígrafos tinta frixion	Bolígrafos FRIXION POINT 0.5	Lápiz gel borrable punta aguja 0.5 mm disponible en 10 colores	

Bolígrafos tinta frixion	Bolígrafos FRIXION PRO 0.7	Lápiz gel borrable 0.7mm disponible en 10 colores	
Bolígrafos tinta gel	Bolígrafos SUPER GEL 0.5 / 0.7	Lápiz gel suave desechable disponible en 10 colores	
Bolígrafos tinta gel	Bolígrafos G1 0.5 / 0.7 / 1.0	Lápiz gel suave recargable disponible en 7 colores	
Bolígrafos tinta gel	Bolígrafos G2 0.7	Lápiz gel suave retráctil con grip disponible en 24 colores	
Bolígrafos tinta gel	Bolígrafos POPLOL 0.7	Lápiz gel suave retráctil con grip disponible en 36 colores	
Bolígrafos tinta gel	Bolígrafos G TEC 0.4	Lápiz gel suave punta 0.4mm disponible en 10 colores	

Bolígrafos tinta gel	Bolígrafos ACROBALL 0.7	Lápiz gel ultra suave retráctil con grip disponible en 4 colores	
Bolígrafos tinta líquida	Bolígrafos VBALL GRIP 0.5 / 0.7 / 1.0	Lápiz tinta líquida con sistema V y grip disponible en 4 colores	
Bolígrafos tinta líquida	Bolígrafos HI TEC POINT 0.5 / 0.7 / 1.0	Lápiz tinta líquida con sistema V disponible en 7 colores	
Bolígrafos tinta líquida	Bolígrafos SIGNPEN 1.0	Lápiz tinta líquida punta de fibra acrílica disponible en 3 colores	
Bolígrafos tinta pasta	Bolígrafos BEPETE 0.7 / 1.0	Lápiz pasta económico disponible en 4 colores	
Bolígrafos tinta pasta	Bolígrafos BPS 0.7 / 1.0	Lápiz pasta con cono metálico disponible en 6 colores	

Bolígrafos tinta pasta	Bolígrafos BPSGP 0.7 / 1.0 / 1.2 / 1.6	Lápiz pasta con grip Disponible en 6 colores y 4 puntas	
Bolígrafos tinta pasta	Bolígrafos BP1RT 0.7 / 1.0	Lápiz pasta ultra suave con grip retráctil disponible en 3 colores	
Bolígrafos tinta pasta	Bolígrafos SUPER GRIP G 0.7	Lápiz pasta con grip retráctil disponible en 7 colores	
Destacadores	Destacadores SPOTLITER	Destacador punta fibra acrílica disponible en 5 colores	
Destacadores	Destacadores FRIXION LIGHT	Destacador borrable punta fibra acrílica disponible en 6 colores	
Marcadores de óleo	Marcadores de óleo SCPM (con xileno)	Marcadores de óleo con xileno disponibles en 10 colores	

Marcadores de óleo	Marcadores de óleo SC (sin xylene)	Marcadores de óleo sin xylene disponibles en 3 colores y 3 puntas	
Marcadores de pizarra	Marcadores de pizarra VBM fino	Marcador de pizarra recargable con cartucho. Punta fina disponible en 6 colores	
Marcadores de pizarra	Marcadores de pizarra VBM biselado	Marcador de pizarra recargable con cartucho. Punta biselada disponible en 5 colores	
Marcadores de pizarra	Cartuchos de pizarra WBS	Cartucho para recargar marcadores VBM	
Marcadores de pizarra	Marcadores de pizarra WBMATM	Marcador de pizarra punta fina Cuerpo metálico Recargable	
Marcadores de pizarra	Frascos de tinta WBMATRF	Recarga para marcadores de pizarra	

Marcadores de tiza	Marcadores de tiza COLOR BOARD	Marcadores de tiza Para vidrio y superficies transparentes Disponibles en 5 colores	
Marcadores frixion	Marcadores FRIXION COLORS	Marcadores para colorear borrrables	
Marcadores permanentes	Marcadores permanentes SCA fino / biselado	Marcadores permanentes Cuerpo metálico. Disponible en 8 colores	
Marcadores permanentes	Marcadores permanentes SCA100 fino / biselado	Marcadores permanentes cuerpo plástico disponible en 4 colores	
Marcadores permanentes	Marcadores permanentes SCATMCD doble punta	Marcadores doble punta cuerpo plástico disponible en 4 colores	
Marcadores permanentes	Marcadores permanentes SCAUF punta ultra fina	Marcadores permanentes ultra finos cuerpo plástico disponible en 4 colores	

Marcadores permanentes	Marcadores permanentes SCA6600 punta jumbo	Marcadores permanentes punta extra gruesa cuerpo metálico disponible en 4 colores	
Marcadores permanentes	Frascos de tinta SCARF	Frasco de recarga para marcadores permanentes	
Marcadores técnicos	Marcadores SCOH de proyección	Marcadores para transparencias punta poliactal disponible en 4 colores	
Marcadores técnicos	Tiralíneas SWDR para dibujo técnico	Marcadores para dibujo técnico punta poliactal disponible en 5 puntas y 5 colores	
Portaminas	Portaminas PROGEX 0.3 / 0.5 / 0.7 / 0.9	Portaminas ecológicos con grip. Disponibles en 4 puntas y 6 colores	
Portaminas	Portaminas técnicos 0.3 / 0.5 / 0.7 / 1.0	Portaminas para dibujo técnico de punta fija. Cuerpo acrílico disponible en 4 colores	

Portaminas	Portaminas SUPER GRIP 0.5 / 0.7	Portaminas con grip. Disponibles en 2 puntas y 6 colores	
Portaminas	Portaminas SHARPEN 0.5 / 0.7	Portaminas con cuerpo engomado. Disponibles en 2 puntas y 4 colores	
Portaminas	Portaminas COLOR ENO 0.7	Portaminas de colores con grip disponible en 6 colores	
Portaminas	Portaminas HDF Luxury 0.5	Portaminas cuerpo metálico punta retráctil	
Portaminas	Minas para portaminas	Minas de grafito endurecido para portaminas PILOT	

Art & Hobby	Lapiceras PARALLEL	Lapicera técnica punta paleta metálica para lettering. Disponible en 4 puntas y 8 colores	
Art & Hobby	Brush pens FUDE MAKASE	Lapicera tipo pincel para lettering. Disponible en 8 colores	
Art & Hobby	Lápiz croquis	Lápiz técnico para dibujo técnico y croquis	
Art & Hobby	Lettering pens	Lápices técnicos punta paleta de fibra para lettering. Disponible en 4 puntas y 4 colores	

Tabla 7.1 categorías y subcategorías de productos

En PILOT Store se trabajará un total de 13 categorías de productos, que contienen en total 48 subcategorías.

Cabe destacar que en una primera etapa y considerando el año 2018, en PILOT Store se trabajarán el 100% de las categorías que actualmente se venden en Chile, a partir del segundo año (2° etapa) se incorporará un 10% de productos internacionales exclusivos, como las lapiceras de lujo CAPLESS retráctiles con punta de oro, la línea de “brush pens

técnicos” para nutrir la categoría art & hobby y exclusivos bolígrafos gel punta 0.3 mm., entre otros productos especializados.

### 7.1.3 Niveles de productos

**Producto básico:** Poder encontrar en la tienda instrumentos de escritura que permitan satisfacer la necesidad de escribir.

**Producto esperado:** Ofrecer en la tienda instrumentos de escritura de la marca PILOT, que escriban de manera uniforme y nítida en diversos sustratos de papel, sin que se corte la tinta.

**Producto aumentado:** Ofrecer en la tienda una experiencia inolvidable de compras, donde los clientes puedan encontrar diversas categorías de instrumentos de escritura y puedan interactuar con ellos, siendo asesorados por personas competentes en la materia.

**Producto potencial:** Expandirse con una aplicación móvil y una WEB 2.0 con e-commerce que permita despachar productos a todo Chile de manera rápida y sencilla.

### 7.1.4. Packaging

Con el fin de ofrecer un servicio distintivo y satisfacer las necesidades en lo que respecta a la cantidad de lápices que un cliente pueda adquirir, en PILOT Store se contará con 4 modelos de empaque.

- **Bolsa de papel:** bolsa elaborada de papel con medida de 5x4 cm y brandeada con la marca PILOT Store para compras entre 1 y 3 unidades de lápices.



Imagen 7.4 Foto referencial empaque bolsa de papel

- **Bolsa vinílica transparente con cierre:** Bolsa vinílica transparente brandeada con la marca PILOT Store, con medida de 4 x 8 cm con cierre hermético para 1 y 7 unidades de lápices.



Imagen 7.5 Foto referencial empaque bolsa vinílica con cierre

- **Bolsa tela con amarra:** Bolsa elaborada con material reciclado y amarre con cordones, brandeada con la marca PILOT Store, ideal para guardar desde 7 hasta 30 unidades de lápices.



Imagen 7.6 Foto referencial empaque bolsa de tela con amarra

- **Bolsa de tela con cierre:** Bolsa con cierre elaborada de material reciclado, con medidas 70 x 30 cm, ideal para transportar desde 10 lápices hasta 100 lápices y otros productos complementarios, como agendas o libretas.



Imagen 7.7 Foto referencial empaque bolsa de tela con cierre

## 7.2 Precio

### 7.2.1. Precios por categoría

Para calcular los precios se utiliza la actual lista de precios del importador, incorporándole un 15% de descuento preferencial a favor de PILOT Store<sup>7</sup>. De esta manera, sobre el precio neto final por producto se aplica un margen de 50% más IVA para obtener el precio de venta a público.

Cómo política todos los productos de PILOT tienen el mismo precio dentro de la subcategoría a la cual pertenecen, es decir, no varía el precio por color, ni punta, dentro de un mismo modelo.

---

<sup>7</sup> Se evaluó el negocio con el personal encargado por parte del importador.

A continuación, se detallan los precios de ventas netos por subcategoría:

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PVP neto \$
Art & hobby	LÁPIZ BRUSH PEN FUDE MAKASE	\$ 3.284
Art & hobby	Lapicera Caligráfica Parallel	\$ 10.702
Art & hobby	LETTERING PEN	\$ 2.310
Art & hobby	Cartucho Lapicera Parallel 12u Surtido	\$ 2.867
Bolígrafos tinta frixion	Lápiz Gel FRIXION	\$ 2.994
Bolígrafos tinta gel	Lápiz Gel POPLOL	\$ 1.473
Bolígrafos tinta gel	Lápiz Gel G-2	\$ 2.168
Bolígrafos tinta gel	Lápiz Gel G-1	\$ 1.164
Bolígrafos tinta gel	Lápiz SUPER GEL	\$ 839
Bolígrafos tinta gel	Lápiz Gel G-TEC C-4	\$ 3.008
Bolígrafos tinta líquida	Lápiz Tinta HI-TECPOINT	\$ 2.418
Bolígrafos tinta líquida	Lápiz Tinta V BALL GRIP	\$ 2.418
Bolígrafos tinta pasta	Lápiz Pasta BPS GRIP	\$ 1.370
Bolígrafos tinta pasta	Lápiz Pasta ACROBALL Cono Plástico	\$ 2.122
Bolígrafos tinta pasta	Lápiz pasta BP1	\$ 418
Bolígrafos tinta pasta	Lápiz Pasta BPS	\$ 921
Bolígrafos tinta pasta	Lápiz Pasta BEPETE	\$ 161
Bolígrafos tinta pasta	Lápiz Pasta SUPER GRIP	\$ 1.648
Destacadores	Destacador FRIXION LIGHT	\$ 1.270
Destacadores	Destacador SPOTLITER	\$ 1.102

Marcador de tiza	Marcador Borrable Tiza	\$ 3.846
Marcadores de óleo	Marcador Óleo SC sin xileno	\$ 2.834
Marcadores de óleo	Marcador Óleo SCPM sin xileno	\$ 2.834
Marcadores de pizarra	Cartucho V BOARD MASTER	\$ 1.020
Marcadores de pizarra	Marcador Pizarra Metálico WBMATM	\$ 1.611
Marcadores de pizarra	Marcador Pizarra V BOARD MASTER	\$ 1.938
Marcadores de pizarra	Marcador Pizarra Plástico WBMAR	\$ 1.200
Marcadores FRIXION	Marcador FRIXION COLORS Set 6u	\$ 9.981
Marcadores FRIXION	Marcador FRIXION COLORS Set 12u	\$ 19.960
Marcadores permanentes	Marcador Permanente SCA	\$ 1.344
Marcadores permanentes	Marcador Permanente SCA100 Fino	\$ 703
Marcadores permanentes	Marcador CD+DVD Extra Fino	\$ 1.546
Marcadores permanentes	Marcador Permanente Ultra Fino	\$ 1.808
Marcadores permanentes	Marcador CD+DVD Doble Punta	\$ 2.206
Marcadores permanentes	Marcador Permanente JUMBO	\$ 4.938
Marcadores permanentes	Tinta Permanente 30cc	\$ 3.627
Marcadores técnicos	Marcador Proyección Fino	\$ 1.973
Marcadores técnicos	Tiralíneas Permanente 01	\$ 2.267
Portaminas	Portaminas COLOR ENO	\$ 2.526
Portaminas	Portaminas PROGREG	\$ 1.347
Portaminas	Minas Colores 0.7	\$ 1.434
Portaminas	Portaminas Técnicos	\$ 5.269
Portaminas	Minas 0.5 Grado 2B	\$ 354

Portaminas	Portaminas H1010	\$ 11.010
Portaminas	Portaminas HDF505 Vinyl	\$ 7.509
Portaminas	Portaminas SHARPEN	\$ 1.859
Portaminas	Portaminas SUPER GRIP	\$ 1.812
Portaminas	Portaminas SUPER GRIP	\$ 1.916
Portaminas	Portaminas FURE FURE	\$ 3.427
Portaminas	Portaminas G-2	\$ 1.814

Tabla 7.2 Precios por subcategorías de productos

## 7.2.2. Up selling y Cross selling

### Cross selling

Para incrementar las cifras del negocio, se utilizarán técnicas de cross selling de la siguiente manera:

### Instrumentos de escritura complementaria

Se realizará cross selling entre las siguientes categorías complementarias de PILOT:

- Bolígrafos en general y repuestos
- Marcadores de pizarra y recargas
- Marcadores de pizarra y borradores de pizarra
- Portaminas con minas
- Marcadores técnicos con marcadores de proyección
- Marcadores lettering con lapiceras PARALLEL
- Brush pens con marcadores técnicos

**Libretas artesanales:** En los focus group realizados, se pudo identificar que el segmento objetivo aprecia el tipo de agendas que no tienen logos impresos de marcas reconocidas,

sino más bien, buscan libretas hechas a mano artesanalmente, con diseños exclusivos y únicos.

En una segunda etapa del proyecto, PILOT Store se asociará con artistas o fabricantes independientes de este tipo de libretas, con el objetivo de hacer el cross selling adecuado entregando diseños únicos en la tienda, y de manera complementaria, apoyar el emprendimiento de artistas locales.



Imagen 7.8 Fotos referenciales agendas artesanales

### **Up selling**

Se trabajará principalmente a través de publicidad en la WEB y redes sociales, ya que se promocionarán determinados productos con el objetivo de generar tráfico a la tienda y serán los dependientes (alineados con el plan de marketing) los encargados de generar el up selling correspondiente en el momento de la venta.

#### **Ejemplo de up selling en PILOT Store:**

- 1) Se promociona en Facebook la línea de portaminas técnicos para diseñadores.
- 2) Habrá clientes que considerarán el anuncio y visitarán la tienda para comprar o probar el producto.

- 3) El cliente visita la tienda y consulta con un dependiente por la propaganda visualizada en Facebook.
- 4) El dependiente, ya informado de la campaña ofrece los portaminas técnicos, pero también le enseña los portaminas de colores que tienen un precio más elevado que los portaminas técnicos, generando así la opción de que el cliente lleve ambos portaminas aumentando el ticket promedio de compra de la tienda.

### **7.3. Distribución**

PILOT Store se emplazará en la comuna de Providencia, ya que en el análisis situacional se levantó información relevante respecto a esta comuna y los beneficios que podría generar para el proyecto:

- El 74% de la población que habita esta comuna pertenece al segmento socioeconómico ABC1C2.
- Concentra el 20% de las principales librerías en la región metropolitana, por lo que el flujo de personas buscando artículos escolares y de oficina es relevante.
- En la encuesta y focus group fue seleccionada como la comuna ideal para la tienda.
- Existencia de importantes centros educacionales (universidades, institutos y colegios) en la comuna.
- Cercanía de estaciones de metro.
- Centralidad y fácil acceso en diversos medios de transporte.

Como se puede apreciar son múltiples factores los que favorecen la decisión de emplazar la tienda PILOT Store en la comuna de Providencia, principalmente cerca del metro Pedro de Valdivia, sector en el cual suele desplazarse el grupo objetivo.

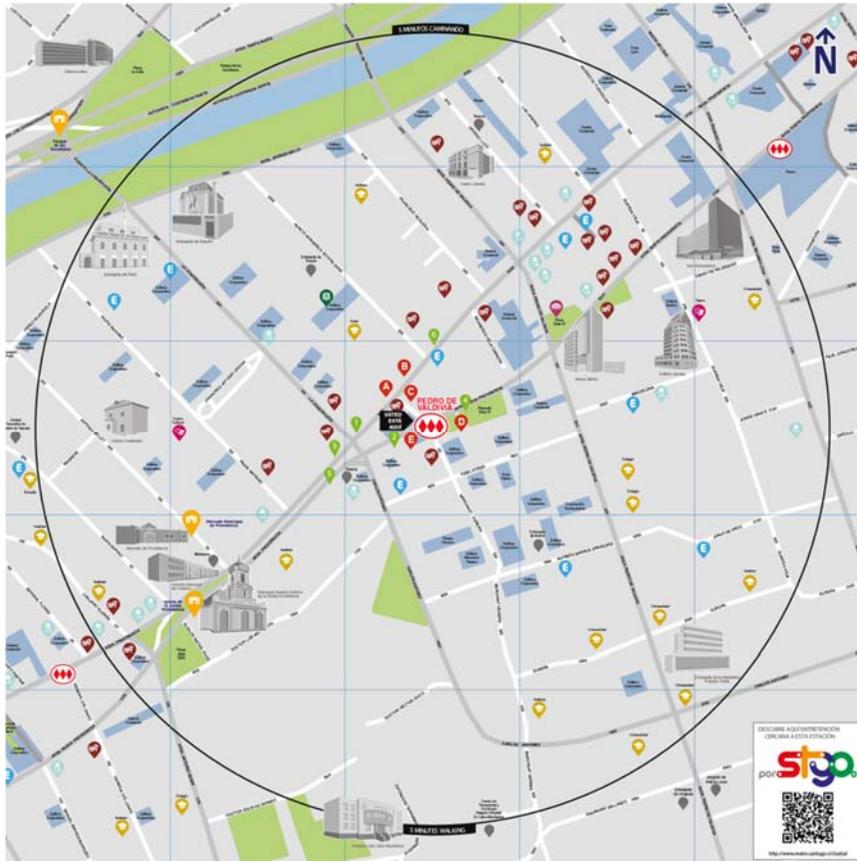


Imagen 7.9. Radio referencial de ubicación PILOT Store

## 7.4 Promoción

Considerando que PILOT Store es una librería que será lanzada en el mercado, el plan comunicacional se basará en generar conocimiento de marca el primer año, dirigido a aquellas mujeres del segmento objetivo. Considerando que nuestro segmento es asiduo a realizar búsquedas de instrumentos de escritura en internet, participa en comunidades de forma física y a nivel digital, y es seguidor de referentes en el ámbito del diseño gráfico, los esfuerzos comunicacionales se focalizará en internet<sup>8</sup> y PR.

En relación a internet utilizaremos diferentes plataformas afines con nuestro segmento objetivo, como así también, acuerdos con diversos embajadores que sean líderes de opinión dentro de las comunidades de planners. En las diversas entrevistas, fue consultado quiénes

<sup>8</sup> Antecedente: Diciembre, 2016 Subtel: “84 de cada 100 chilenos visita la red”, lo que significa una penetración de un 84% o 15,3 millones de accesos.

son los líderes de opinión y se nombraron al menos 2<sup>9</sup>, que en su totalidad, suman más de 12.000 seguidores en Facebook.

Considerando las acciones de PR, nuestro segmento suele formar comunidades para conversar sobre sus experiencias, organizando reuniones mensuales en diversos puntos de Santiago, como así también, asisten a ferias de escritura con el fin de probar y conocer los nuevos artículos que presentan las diversas marcas. Por ende, colocar a disposición la librería para que las comunidades de planners puedan desarrollar sus reuniones mensuales y estar presentes con PILOT Store en diversos eventos, son acciones que generan una relación con el segmento de interés.

#### **7.4.1. Concepto Comunicacional**

PILOT Store es una marca que potenciará 3 conceptos principales:

##### i) Somos PILOT

PILOT goza de un reconocimiento de marca positivo, que se sustenta a través de atributos como calidad, innovación y tecnología en sus productos, por lo que PILOT Store al ser una librería monomarca, buscará asociarse con dichos atributos. Dado este favorable escenario, PILOT Store utilizará ciertos elementos de marca y lineamientos comunicacionales de PILOT Corporation.

##### ii) Experiencia única

PILOT Store en el diseño de sus espacios, catálogos de productos, procesos y atención del personal, tomó en cuenta los diversos drivers manifestados por el segmento para ofrecer una experiencia diferenciadora en relación a su competencia. PILOT Store es una tienda que ofrece un espacio dirigido a aquellas personas (principalmente mujeres) que tienen un vínculo con los lápices, que va más allá de una relación funcional y requieren un momento para poder probar los lápices que les llaman la atención. Esperan que el personal de atención, realmente pueda atender sus preguntas, pues tienen la percepción que preguntar

---

<sup>9</sup> Leonardo Calderon y Aldea Prado

en otras librerías es una experiencia incómoda, pues terminan sin una respuesta o inclusive discutiendo con el personal, dado que tienen menos conocimiento que ellos.

Por lo tanto, PILOT Store se presenta como una experiencia distinta y diseñada por el grupo de interés, considerando diversos elementos con el fin de poder generar una experiencia única en el mercado.

iii) Acceso a todas las categorías de artículos PILOT a nivel nacional en un sólo lugar.

Se colocarán a disposición todas las categorías de productos PILOT en Chile en PILOT Store y adicionalmente, en una segunda etapa se ofrecerá un 10% de productos exclusivos, con el fin marcar una diferencia y generar recurrencia a la tienda.

## **7.4.2. Plan de Medios**

### **7.4.2.1. Medios Propios**

#### **Sitio WEB**

El sitio web de PILOT Store tendrá como objetivo:

- Relatar la experiencia de PILOT Store.
- Exhibir el catálogo de productos que se ofrecen en tienda con el respectivo stock
- Exhibir una galería con diseños generados con lápices PILOT
- Mostrar información práctica como ubicación y horarios.

El sitio, además de mostrar información práctica, debe cautivar al usuario, no sólo a través de los productos, sino a través de trabajos y diseños que se hayan confeccionado con lápices PILOT, particularmente con los lápices que ofrezca la tienda. Los lápices son generadores de contenidos y diseños, por lo que el sitio web de PILOT Store, explotará dicha posibilidad para cautivar al usuario.

En una primera etapa no se considera comercio online, considerando que el foco es que los clientes vayan a visitar la tienda física.

### **Fan Page en Facebook**

El fan page servirá para mantener y obtener la retroalimentación de las comunidades de planners. Adicionalmente, a través de esta plataforma se podrá comunicar las distintas actividades y novedades de PILOT Store y de PILOT, además de generar un lazo con los distintos líderes de opinión, en relación a la escritura o diseño. El fan page debe ser un medio para resolver dudas y problemas, con el fin de mantener un relacionamiento bidireccional con el seguidor.

Se estima tener para finales del 2018 alrededor de 10.000 seguidores en el fan page de la tienda. Para lograr este objetivo se debe generar contenido diariamente en el fan page, con un mínimo de 2 publicaciones diarias y una tasa de respuesta a la comunidad que no supere las 2 horas por publicación o comentario, para que así la comunidad se sienta debidamente atendida y valorada.

### **Twitter**

A través de Twitter se difundirán distintas noticias asociadas a la marca y a la tienda, como así también, se responderán las preguntas de los diversos seguidores, con el fin de mantener el relacionamiento. Adicionalmente, esta plataforma servirá como promoción a la cuenta de Instagram.

Se estima para finales del 2018 tener alrededor de 5.000 seguidores en Twitter.

### **Instagram**

Plataforma para destacar de forma gráfica el diseño de la tienda, productos y diverso contenido generado con los productos PILOT.

Se estima para finales del 2018 tener aproximadamente 8.000 seguidores. Para generar esta cantidad de seguidores se trabajará mancomunadamente con los clientes y/o seguidores para que aporten ilustraciones o creaciones hechas por ellos y como mínimo, deberá subirse una foto o publicación diaria.

### **Eventos en PILOT Store**

En Chile existen diversos grupos de planners, y el que tiene mayor cantidad de seguidores es Planner Addicts Chile, con más de 12.000 miembros en Facebook. Planners Addicts Chile coordina reuniones semanales, con el fin de conversar sobre sus adquisiciones y trabajos. Considerando estas comunidades, el objetivo es colocar a disposición la tienda, con el fin de que puedan organizar sus reuniones y talleres de forma física en PILOT Store. De esta manera, se realizarán acciones tácticas mediante concursos y auspicios con estos grupos, con el fin de poder fidelizarlos con la tienda.

#### **7.4.2.2. Medios Externos**

En relación a los medios pagados, se destinarán esfuerzos principalmente en medios digitales y PR. La estrategia de promoción tendrá en consideración la fase de lanzamiento en la cual se encuentra PILOT Store, por lo que se busca obtener visibilidad.

### **SEO<sup>10</sup>**

SEO puede mejorar la posición competitiva del sitio WEB de forma orgánica en buscadores. Para explotar esta oportunidad, se realizarán inversiones de especialistas en SEO.

### **SEM<sup>11</sup> en Google Adwords**

SEM entrega la posibilidad de tener presencia en plataformas donde se desarrolla la mayoría de las búsquedas contextuales. Se utilizarán keywords que tengan la mejor combinación desde el punto de vista táctico.

### **Facebook: Newsfeed, Carrusel y Lead Ads**

Permite segmentar por afinidad y geolocalización. Así podremos definir el segmento y las ubicaciones más relevantes en cada proyecto.

### **Plan de medios**

---

<sup>10</sup> Search Engine Optimization

<sup>11</sup> Search Engine Marketing

En relación al plan de medios y según lo descrito anteriormente, se invertirá principalmente en medios digitales. A continuación se presenta el plan de medios mensual para los primeros 3 meses:

Medio	Formato	Inversion (CLP \$)	Impresiones	Click	Visitas	CPM (CLP \$)	CPC ( CLP \$)
Facebook	News Feed / Leads Geo	\$ 1.000.000	1.118.568	11.186	7.830	\$ 894	\$ 89
	News Feed Carrusel	\$ 800.000	894.855	8.949	6.264	\$ 894	\$ 89
Google	Adwords	\$ 400.000	442.968	2.215	1.993	\$ 903	\$ 181
	RMKT	\$ 350.000	145.349	2.180	392	\$ 2.408	\$ 161
Twitter	Tweet patrocinado (embajadores)	\$ 700.000	290.577	4.359	785	\$ 2.409	\$ 161
Instagram	Timeline	\$ 1.000.000	1.584.786	2.377	594	\$ 631	\$ 421
<b>Total</b>		<b>\$ 4.250.000</b>					

Tabla 7.3 Plan de medios mensual Enero - Febrero - Marzo 2018

Posterior a los primeros 3 meses de lanzamiento y a su inversión de \$12.750 M, se invertirán \$15.000 M desde abril a diciembre, incrementando la inversión en mayo y junio, para el día de la madre y padre respectivamente, junto con noviembre y diciembre, para las proximidades de navidad. Para el resto de los meses se considera una inversión mínima de \$1.000 M.

### Ferías y PR.

La presencia en diversas ferias nombradas por el grupo objetivo, como así también, el tener embajadores reconocidos son tácticas para desarrollar la recordación de marca a través de una comunicación permanente con el cliente.

Las ferias más importantes a participar son:

**Materia Prima:** Es un evento que ha ido creciendo paulatinamente desde su primera versión, en octubre del año 2000. Con 17 años en el mercado, se ha ido posicionando en el mundo de lo “hecho a mano”, donde las manualidades no solo constituyen un hobby, sino también un pasatiempo y una oportunidad de emprendimiento. Son miles las personas que visitan la feria, provenientes no sólo de Santiago, sino también desde distintos puntos del país, con el fin de capacitarse y adquirir diferentes habilidades, de la mano de los artistas y marcas participantes.

**Lets plan:** Evento enfocado en planners no sólo de Santiago, sino también de distintas regiones del país, es un evento que reúne tiendas, expositores y talleres relacionados al mundo de la papelería y el planner.

**30 Kilates:** Es una feria que nace desde la necesidad de crear un espacio para proyectos jóvenes, encabezados por mujeres, con diseño de autor y producción local. Cerámicas, juguetes, tejido, indumentaria e ilustraciones son algunos de los productos que se pueden encontrar, además de diversos talleres de ilustración, manualidades y lettering.

**Feria Safari:** Feria encabezado por jóvenes emergentes del diseño y la ilustración, con el fin de generar instancias de encuentro y exposición para ilustradores y diseñadores. El colectivo tiene como fin dar a conocer a artistas emergentes, brindándoles un espacio para mostrar y vender su trabajo. Adicionalmente, se ha ampliado la convocatoria permitiendo a músicos, repostería vegana y diseñadores textiles puedan dar a conocer su trabajo.

## 7.5. Personas

Considerando que la propuesta de valor de PILOT Store se sustenta en una experiencia distinta a la oferta actual, el personal es uno de los elementos primordiales a desarrollar para cumplir la promesa.

Con respecto a la cantidad de trabajadores en la tienda y sus principales funciones, a continuación se presenta una breve descripción del RRHH de PILOT Store.

- **4 Asesores de venta:** Son las personas encargadas de asesorar a los clientes en materias de lápices y escritura en general.
- **1 Jefe de local:** Persona encargada de velar por el correcto funcionamiento operacional de la tienda.
- **1 cajero:** Persona encargada de controlar el flujo financiero diario de la tienda.

- **1 bodeguero:** Persona encargada de almacenar y salvaguardar la mercadería. también de hacer los picking correspondientes por cada pedido de venta.

A nivel de gestión de personas debe considerarse lo siguiente<sup>12</sup>:

### **Liderazgo entre los equipos**

Debe estar presente en todas las áreas, fomentando una fuerte cultura de servicio y productividad. Se deben impulsar valores que inspiren, den energía y guíen al personal del servicio.

### **Facultades del personal**

Se incentivará la formación de equipos de alto desempeño, con capacidad para ser multidisciplinarios y centrados en el cliente. Adicionalmente, se entregará una amplia capacitación en cultura, propósitos, habilidades técnicas e interpersonales, además de conocimientos de los productos.

El personal debe estar capacitado para tener contacto con el cliente en los siguientes puntos de contacto:

- Bienvenida a la tienda.
- Presentación y disposición del personal.
- Testing de productos.
- Cierre de Ventas.
- Despedida.
- Reclamos.
- Accidentes.
- Protocolo de seguridad.
- Atención a discapacitados.

### **Perfil del personal**

Considerando que es una tienda con atención directa al público, los perfiles requeridos deben aceptar el trabajo bajo presión, con orientación al cliente y que valoren los detalles y marcar diferencias en la atención.

---

<sup>12</sup> Marketing de Servicios Christopher H. Lovelock / Jochen Wirtz

En relación a la formación, es importante que el personal tenga conocimientos técnicos que puedan aportar elementos ante las necesidades de los clientes, por ende, se optarán por vendedores que dentro de sus preferencias esté el dibujar o el diseño.

### **Recompensas al personal**

Con el fin de motivar e impulsar al personal, se utilizarán diversos tipos de recompensas, como: bono por cumplimiento de metas mensuales, retroalimentación y reconocimientos por calidad de servicio.

### **7.6. Evidencia Física**

La evidencia física que se utilizará en PILOT Store fue diseñada en función de las necesidades de los diversos usuarios que suelen comprar de forma recurrente lápices, con el fin de ofrecer en este aspecto, una experiencia óptima y diferenciadora en el mercado. Los puntos desarrollados son los siguientes:

#### **Diseño de PILOT Store**

El diseño de la tienda considera un layout elaborado para ofrecer una experiencia óptima al momento de probar los artículos de escritura. Con el fin de obtener un mejor resultado, se trabajó con la opinión de las personas que participaron de los focus groups y entrevistas, ya que son parte del segmento objetivo de la tienda.

A nivel referencial, el diseño de espacios es el siguiente:

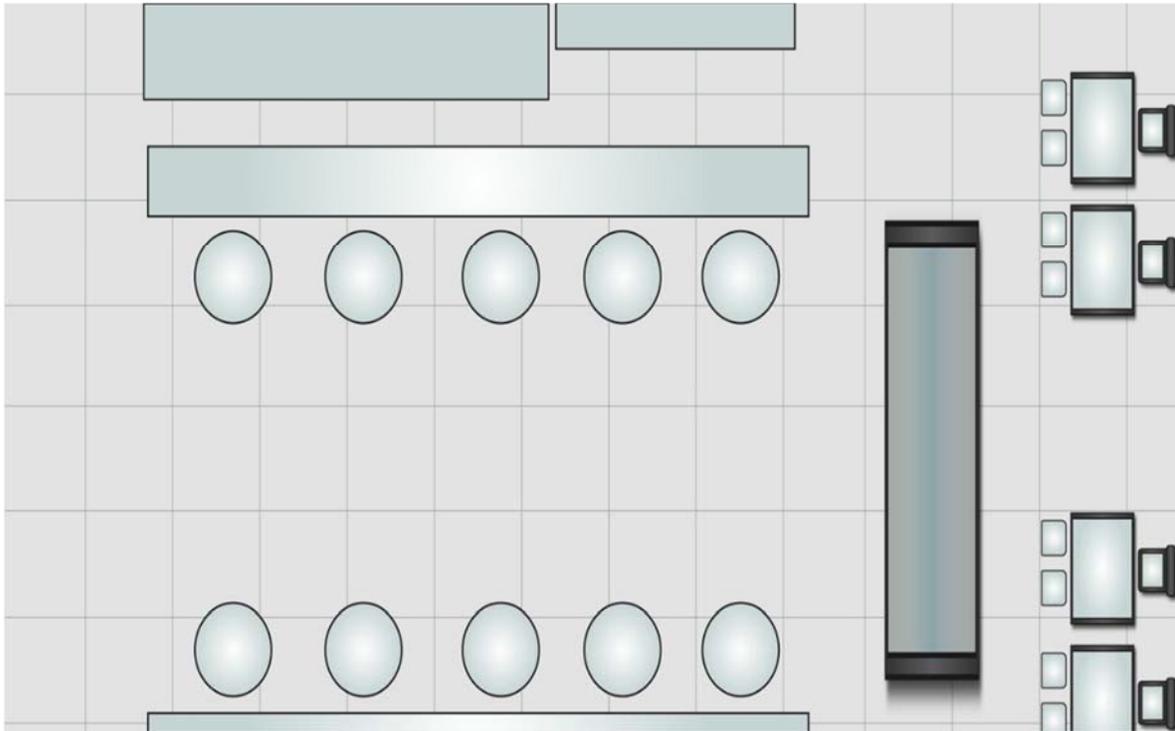


Imagen 7.10 Layout referencial PILOT Store

La ventaja de PILOT Store se basa en que las personas pueden estar sentadas de manera cómoda mientras son asesoradas, y al mismo tiempo, puedan probar los productos en los mesones de trabajo. El espacio del centro fue pensado sin exhibiciones, con el fin de facilitar el desplazamiento al interior de la tienda.

Las principales exhibiciones de productos se encontrarán ubicadas en las paredes tras los mesones y dependientes, con el fin de que las personas mientras se encuentran sentadas, puedan mirar hacia el frente y verse atraídas o tentadas por otros modelos de instrumentos de escritura.

La caja se encuentra lejos de los espacios en donde los vendedores asesoran a los clientes, ya que el objetivo del asesor es cautivarlo con la mayor cantidad de productos, para después cerrar la venta.

Finalmente la iluminación general de la tienda debe ser asistida con luces blancas, ya que las luces cálidas o amarillas suelen confundir los colores originales de los productos (ya sea el lápiz o el trazo) tornándolo más anaranjados y provocando confusiones en los clientes.

A modo de resumen, los espacios buscan el que el cliente pueda:

- i) Probar los artículos como si estuviera en su hogar o trabajo.
- ii) El personal de la tienda pueda atender en un espacio de interacción adecuado con el cliente.
- iii) Espacios que permitan un desplazamiento adecuado dentro de la tienda.
- iv) Iluminación principalmente a través de luz natural o luz artificial con luces blancas (no cálidas).

## Exhibiciones

El diseño del lugar invita al cliente a visualizar el catálogo de productos de PILOT Store en la tienda, ofreciendo las condiciones para que los productos puedan visualizarse de forma correcta.

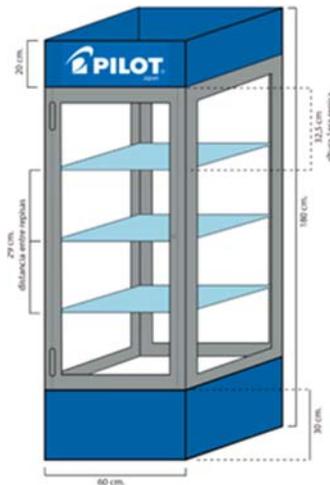


Imagen 7.11. Mostrador móvil referencial entrada tienda

## Espacios de prueba

PILOT Store fue acondicionado para que los clientes pudieran probar los artículos de escritura de forma óptima, colocando puestos de trabajo en el layout de la tienda, considerando sillas y mesas que inviten a vivir la experiencia de probar los lápices. Adicionalmente, se colocarán diversos colores y sustratos de papeles, con el fin de probar los resultados de los lápices de diferentes formas.



Imagen 7.12. Diseño referencial interior PILOT Store

## Tecnología

Dentro de la tienda se pondrá a disposición una estación de autoatención, en los cuales se puedan visualizar los siguientes ítems, una vez escaneado el código de barras:

- Descripción del lápiz: diámetro, ancho del trazo, sustratos de papel en los cuales escribe el lápiz, colores disponibles, repuestos adecuados, stock disponible y productos relacionados.
- Fotos y videos relacionados al producto en caso de haberlos.
- Precios.



Imagen 7.13. Imagen referencial módulo autoconsulta

## 7.7. Procesos

En relación a los procesos, se definieron los siguientes procesos críticos, capaces de marcar una diferencia importante en el servicio:

### i) Atención personalizada

El proceso de atención comienza desde que el cliente ingresa a la tienda, desde dicho momento, cada uno de los contactos con el cliente tendrán protocolos de atención, con el fin de estandarizar la atención en el personal. Para ello se confeccionará un script que sirva como guía ante las diversas situaciones en las cuales el empleado pueda verse enfrentado.

### ii) Fidelización

La fidelización se realizará a través de la generación de una base de datos por RUT, que permita registrar cada una de las compras de los clientes y asociarles acumulación de

puntos. La distribución de puntos se hará en función de un sorteo mensual, en el cual se sortearán 100.000 puntos mensuales entre todas las personas que realicen compras en el mes. Los puntos tendrán una validez de un año, los que al cabo de dicho plazo caducarán.

Cada punto equivaldrá a 1 peso chileno para comprar cualquier tipo de producto, sin restricción. Adicionalmente, se les solicitará a los clientes el correo electrónico, con el fin de informarles los descuentos, lanzamientos y la cantidad de puntos acumuladas una vez al mes.

### **iii) Reclamos**

El manejo de reclamos, se manejará bajo los siguientes principios:

- i) Equidad en los resultados
- ii) Procedimiento equitativo
- iii) Interacción equitativa

Para ello y según la casuística, el personal debe proceder bajo las siguientes directrices:

a) Todo el personal debe conocer el procedimiento para atender un reclamo. El personal quien atiende el reclamo, debe ser quien resuelva la problemática del cliente. Sólo en los casos en los cuales, la unidad reclamada tenga un valor sobre los \$10.000, deberá solicitarse la autorización del jefe de local.

b) Todo reclamo debe conducir a resultados equitativos, entonces para ello:

- Si el reclamo es por mal funcionamiento del artículo de escritura y efectivamente tiene un problema al ser utilizado, se deberá proceder al cambio.
- Si el reclamo es por una mala atención, el supervisor deberá estar disponible para escuchar el reclamo y otorgar hasta un 10% de descuento en la próxima compra en caso de ser necesario.
- Si el reclamo es por un cobro indebido, se deberá corregir de forma inmediata al monto adecuado y abonar un 10% de descuento en la próxima compra del cliente. Siempre el monto correcto es el menor monto publicado.

c) Se evitarán a toda costa las discusiones con los clientes, se debe entender que en caso de reclamo es el cliente quien tiene la razón y el trato siempre será cortés, cuidadoso y honesto.

d) No existen clientes más importantes que otros, todo cliente que entra a la tienda PILOT Store es un cliente de gama alta, por lo que todos los clientes deben ser tratado de una forma cortés y honesta.

#### **iv) Seguridad**

Considerando que es una tienda que incentiva el test de productos, como política se ofrecerá un modelo de cada una de las categoría de lápices para ser probados por los usuarios. Adicionalmente, existirá disponibilidad de libre acceso para los modelos de gama baja y media, y por otra parte, los de gama alta deberán ser solicitados al personal de atención.

En términos generales, todos los lápices que estén disponibles para ser probados, tendrán una etiqueta acustomagnética para prevenir y alertar el robo de los artículos. En caso de robos y asaltos a la tienda, se realizarán los máximos esfuerzos por parte del personal para avisar con prontitud a la entidad correspondiente, sin embargo, no está permitido que el personal arriesgue su integridad física ante este tipo de eventos.



**Imagen 7.14. Foto de etiqueta acustomagnética**

#### **v) Capacitaciones**

Las capacitaciones incluirán, al menos, los siguientes hitos:

i) Inducción

Capacitación en la cual se enseñará al personal los diversos tipos productos de la tienda, las políticas de trabajo, atención a clientes, política de incentivos, reconocimientos y el reglamento interno.

ii) Capacitación de productos

Ante cualquier incorporación de productos, el personal deberá ser capacitado sobre los distintos atributos que cuenta el nuevo modelo introducido, para ser explicado al público.

iii) Taller de habilidades interpersonales y de venta

Todo trabajador de PILOT Store deberá desarrollar habilidades interpersonales y de venta para focalizar los esfuerzos en una atención de excelencia, que genere valor en la experiencia del cliente.

**vi) Medición**

Para medir la satisfacción se realizará una encuesta una vez al año que mida los siguientes atributos:

1. TOM (Top of mind) y recordación asistida
2. Recompra
3. Calidad de Servicio

El TOM será medida a través de preguntas del tipo: “Mencione la primera librería que considera, al momento de querer comprar un lápiz”. Adicionalmente y con el fin de conocer la recordación asistida, se preguntará: “¿Recuerda haber visto, leído o escuchado alguna publicidad de PILOT Store?”

En relación a la recompra, se medirá a través de la pregunta “¿Volvería usted a comprar en PILOT Store?”, esta pregunta estará dirigida sólo a personas que hayan comprado en la tienda.

Para la calidad de servicios, se medirán las siguientes dimensiones<sup>13</sup>:

---

<sup>13</sup> Para seleccionar las dimensiones nos basamos en la estipuladas en la encuesta SERVQUAL

- Capacidad de respuesta
- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Seguridad
- Empatía

## 8. Control

### 8.1. Plan de acción

El plan de acción 2017 - 2018 es el siguiente:

Hitos	2017			2018											
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Recepción de importaciones	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Selección del personal		■	■												
Desarrollo de packaging y uniforme	■	■	■												
Desarrollo de campañas															
Lanzamiento				■											
Back to school					■	■									
Día de la madre								■							
Día del padre									■						
Navidad														■	■
Actividades en RRSS			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reunión con planners			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concursos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Encuesta satisfacción									■						■
Revisión de de stock				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 7.1 Hitos 2018

### 8.2 KPI'S

En línea con los objetivos de marketing, la dinámica de medición de la propuesta tendrá los siguientes KPI's:

### **A) TOM (top of mind) y recordación asistida**

Este KPI se medirá en una encuesta anual y el objetivo es lograr un 10% de TOM y un 35% de recordación asistida.

### **B) Disposición y tasa de recompra**

La disposición de recompra se medirá cada 6 meses. Para poder medirlo se generará una base de datos en donde se podrán cuantificar y visualizar los productos que adquiere cada cliente, con el fin de poder enviarle un e-mail informativo y además consultado sobre su disposición de recompra. Una vez al año este indicador se medirá a través de la medición anual que realizará PILOT Store, junto con los indicadores de TOM, recordación y calidad de servicio.

El objetivo es que los clientes de PILOT Store tengan una disposición recompra cercano al 85%, para lograr esto es necesario fidelizarlos y registrarlos debidamente en una base de datos.

En relación a la tasa de recompra, el objetivo es que al menos un 75% de los clientes vuelva a hacer una compra en menos de 6 meses.

### **C) Encuesta calidad de servicio**

Se realizará una encuesta anual a los clientes frecuentes registrados en la base de datos, con el objetivo de medir la calidad del servicio e ir realizando las mejoras pertinentes que permitan mejorar los resultados en las próximas evaluaciones.

### **D) Medición de RRSS**

Se medirá semanalmente el incremento de seguidores, fans, comentarios, visualizaciones y viralizaciones en redes sociales, con el objetivo de realizar acciones que permitan corregir o mejorar los resultados obtenidos en Facebook e Instagram principalmente. La idea es tener una comunidad fiel, participativa e informada en cada red social.

El objetivo es aumentar la cantidad de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram en un 30% anualmente, sobre los valores ya estipulados en el plan de medios.

#### E) Q de ventas

Este KPI tendrá por objetivo medir el cumplimiento de nuestras proyecciones de ventas, se medirá comparando la venta mensual real obtenida v/s la proyección de ventas mensual estimada.

#### F) Nivel de quiebres

PILOT Store debe tener un nivel de quiebres inferior al 5% semanal, para poder cumplir este criterio es necesario analizar constantemente los stocks y días de inventario respectivos, con el fin de anticiparse a la demanda y no perder ventas por quiebres.

### 9. Presupuesto

A continuación se presenta un presupuesto de costos, asociados a los ítems que tienen relación a las acciones de marketing:

Concepto	2018
Desarrollo, mantención y SEO sitio web	\$ 1.500.000
Gráficas y diseños	\$ 4.800.000
Social Media	\$ 6.000.000
Plan de Medios	\$ 27.750.030
PR (embajadores, ferias y reuniones comunidades)	\$ 5.360.000
Concursos	\$ 600.000
Investigación	\$ 600.000
Vestuario personal	\$ 1.000.000
Capacitación	\$ 2.000.000
Plataforma fidelización	\$ 3.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 52.810.030</b>

Tabla 9.1 Presupuesto Marketing 2018

En términos generales, se destinará un 15% de las utilidades en diversas acciones de marketing.

## 10. ANEXO

### 1.- Imágenes seleccionadas Técnica de Metáforas Profundas.

Nombre: Milen

Edad: 34



Nombre: Constanza

Edad: 30



Nombre: Raúl

Edad: 28



Nombre: Raúl

Edad: 28



Nombre: Ignacia

Edad: 32



Nombre: Paloma  
Edad: 31



Nombre: Leonardo  
Edad: 28



Nombre: Sandra  
Edad: 33



## 2. Referencias

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pilot\\_Pen\\_Corporation](https://es.wikipedia.org/wiki/Pilot_Pen_Corporation)

<http://elpajareteorquidiado.blogspot.cl/2017/03/diferencias-entre-tintas.html>

<https://tofuriousblog.wordpress.com/2013/03/05/competitive-marketing-comparison-analysis/a>