

PLAN DE MARKETING PARA LANZAMIENTO DE LÍNEA DE VESTIDOS DE
BAÑO PARA LA EMPRESA EGOX

KATHERINE GONZÁLEZ SÁNCHEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2013

PLAN DE MARKETING PARA LANZAMIENTO DE LÍNEA DE VESTIDOS DE
BAÑO PARA LA EMPRESA EGOX

KATHERINE GONZÁLEZ SÁNCHEZ

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo

Jorge Andrés Marulanda Montoya
Magister en Gestión de Organizaciones

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN

2013

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 5 |
| 2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING | 6 |
| 3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA | 7 |
| 4. ANÁLISIS SITUACIONAL | 8 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL | 8 |
| 4.1.1. Actualidad del Sector Textil en Antioquia | 11 |
| 4.1.2. Tendencias | 13 |
| 4.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO | 14 |
| 4.2.1 Variables Político – Legales | 14 |
| 4.2.2 Variables Económicas – Ecológicas | 18 |
| 4.2.3 Variables Socioculturales | 19 |
| 4.2.4 Variables Tecnológicas | 20 |
| 4.3. ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL | 20 |
| 4.3.1 Análisis de los Proveedores | 20 |
| 4.3.2 Análisis de la Competencia Directa | 22 |
| 4.3.3 Análisis de los Clientes..... | 24 |
| 4.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN..... | 25 |
| 4.4.1. Presentación de la Investigación | 25 |
| 4.4.2. Ficha Técnica | 26 |
| 4.4.3. Principales Hallazgos | 26 |
| 4.4.4. Conclusiones de la investigación | 28 |
| 4.4.5. Recomendaciones..... | 28 |
| 4.5. ANÁLISIS INTERNO | 29 |
| 4.5.1 Análisis de Gestión Financiera | 29 |
| 4.5.2. Análisis de Gestión Productiva | 30 |
| 4.5.3 Análisis de Gestión de Talento Humano | 30 |
| 4.5.4 Análisis de Gestión Comercial..... | 31 |
| 4.5.5 Análisis de Gestión de Mercado | 32 |
| 4.5.6 Análisis de Gestión de Servicio | 32 |
| 5. ANALISIS DE EQUILIBRIO | 32 |

| | |
|--|----|
| 5.1 MATRIZ DOFA | 32 |
| 5.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ..... | 34 |
| 6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING | 35 |
| 6.1 OBJETIVO GENERAL..... | 35 |
| 6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 35 |
| 7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA..... | 35 |
| 7.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO: | 35 |
| 7.2. VISIÓN DEL NEGOCIO..... | 35 |
| 7.3. VALORES CORPORATIVOS:..... | 36 |
| 7.4. MAPA ESTRATÉGICO | 36 |
| 8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATÉGIAS..... | 37 |
| 8.1 ESTRATÉGIA DE MERCADO GENERAL..... | 37 |
| 8.2 ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO | 37 |
| 8.3 ESTRATEGIA MARCO DE PRECIO..... | 37 |
| 8.4 ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA | 37 |
| 8.5. ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN | 37 |
| 8.6. ESTRATÉGIA MARCO DE SERVICIO..... | 38 |
| 9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING | 38 |
| 9.1 TACTICAS DE PRODUCTO | 38 |
| 9.2 TACTICAS DE PRECIO | 38 |
| 9.3 TACTICAS DE PLAZA..... | 38 |
| 9.4 TACTICAS DE PROMOCIÓN | 39 |
| 9.5 TACTICAS DE SERVICIO..... | 40 |
| 10. PRESUPUESTO DEL PLAN..... | 40 |
| 11. AUDITORÍA DEL PLAN | 41 |
| 11.1 CUADRO DE MANDO | 41 |
| 12. ANEXOS DEL PLAN..... | 42 |
| 12.1 ENCUESTA | 42 |
| 12.2 GRAFICOS DE LA ENCUESTA | 44 |
| GLOSARIO | 48 |
| REFERENCIAS | 49 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

Egox, es una micro-empresa ubicada en el municipio de bello y dedicada a la producción y comercialización de jeans para hombre, niños y niñas; en busca de nuevas opciones que le permitan dar sostenibilidad y rentabilidad al negocio se plantea el plan de marketing para la empresa consistente en el lanzamiento de trajes de baño en el segmento Premium, que como característica diferenciadora, además de su alto contenido en manualidad se verá la innovación representada en el empaque que recreará un objeto que al abrirse se convierte en el bolso para el transporte del vestidos de baño.

El lanzamiento del producto apoyaría la naturaleza de la acción empresarial que es producir y comercializar innovadoras prendas de vestir preocupados siempre por la funcionalidad, diseño y exclusividad, con la finalidad de acrecentar el valor de sus marcas, y siendo una empresa rentable, altamente competitiva, productiva, innovadora orientada a la fidelización y satisfacción de sus clientes y consumidores finales, para así lograr el posicionamiento en el segmento Premium que es parte de su visión.

Los motivadores para que sea el traje de baño, son la creciente demanda mundial en cantidad y frecuencia de compra de los vestidos de baño por las mujeres, el culto al cuerpo y a la estética, la rentabilidad que brinda el estar en el segmento Premium, las oportunidades de exportación del producto y la diversificación del portafolio a fin de dar sostenibilidad a la empresa que viene siendo afectada por la importaciones de productos a bajo costo provenientes de China y Panamá, el contrabando y los retrasos en la recolección de la cartera.

Como principal objetivo del plan se quiere lograr una adecuada penetración del mercado en la etapa del lanzamiento del producto; y para ello las principales estrategias están dadas con el traje de baño y su empaque que generará innovación, constituyéndose en valor agregado y en la utilización de herramientas que permitan una comunicación directa con el público objetivo como los mailing y una distribución selectiva para el acercamiento al posible consumidor.

La implementación del proyecto estará a cargo del Dueño de la empresa y de la asesora especialista en mercadeo, para ello se requiere de una inversión de 25 millones en 6 meses incluyendo producción y promoción. El impacto que se busca es ventas por \$ 35 millones entre los meses de marzo a junio con una aumento del 5% de la capacidad instalada en la compañía.

Se puede concluir que la oportunidad de mercado con el enfoque que se plantea y el diferencial, sí puede brindarle a la empresa sostenibilidad a largo plazo, lo primeros meses no brindan rentabilidad porque casi que la inversión para la producción y promoción se iguala a la venta, pero en la medida que se crezcan las ventas y aumente la capacidad instalada el producto puede constituirse en el referente principal para la compañía. También se define el lanzamiento del producto como un punto crítico para determinación de éxito y por ello, la necesidad de la aplicación del presente plan a fin de maximizar las posibilidades de éxito.

2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

La Empresa EGOX JEANS nace como una idea de negocios en el año 2004, e inicia actividades comerciales en el año 2007 con la producción de jeans para niña, sin embargo, más tarde se comienzan a producir jeans para hombre y niño gracias al mejoramiento de su proceso productivo.

Sus procesos de comercialización se han desarrollado principalmente a escala local y nacional, sin embargo, en incremento en la oferta y la competencia desleal, hacen que la empresa comience a mostrar interés en expandir sus mercados y líneas. Para ello busca plantear una propuesta investigativa para identificar estrategias de mercadeo y realizar planes de marketing con el objetivo principal de lanzar de una línea exclusiva de vestidos de baño, basada en la últimas tendencias de la moda, con alto valor agregado, y componentes artesanales, que se ajuste a sus capacidades tecnológicas y les permitieran abrirse camino en otros países objetivo en su comercialización y continuar con el constante crecimiento que la empresa venia presentando

En la actualidad la empresa requiere adoptar estrategias de mercadeo acordes con las tendencias mundiales que les permitan expandir su mercado con esta nueva línea de vestidos de baño, facilitando tanto la producción, distribución y comercialización de sus productos. Cabe anotar que la implementación y puesta en marcha del plan de marketing y de las estrategias de publicidad y sostenibilidad desarrolladas en este proyecto, deben estar acompañadas de actividades de alfabetización tecnológica tanto para directivos como para operarios de EGOX JEANS, con el fin de facilitar su incursión en el uso de nuevas tecnologías, el manejo de conceptos de marketing y sostenibilidad, el control de las variables asociadas al incremento de la productividad y el mejoramiento de las condiciones para su competitividad.

De acuerdo con lo anterior, este plan de marketing busca presentar una alternativa innovadora y ambientalmente sostenible, ajustada a las condiciones operativas de la Empresa y satisfaciendo las necesidades de nuestros

consumidores objetivo, obteniendo como resultado final un posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. Esta alternativa está basada en la introducción e implementación de estrategias de marketing tales como la utilización de empaques innovadores, publicación de catálogos, uso de medios publicitarios, desarrollo de página web, mailing a la población objetivo, entre otras. El proyecto entonces plantea adelantar procesos de innovación incremental, con el fin de transformar las condiciones de producción y comercialización de la línea de vestidos de baño, en la búsqueda de un mejor posicionamiento dentro del sector de consumidores de alto poder adquisitivo.

En este documento, por lo tanto, se presentan los análisis económicos y comerciales con base en diversas variables que dan cuenta de la posibilidad de incursionar con el producto en una serie de países tomados como objetivo en materia de mercadeo. Así mismo, se expone un análisis completo de EGOX JEANS y de su macro y micro entorno, que da cuenta de las condiciones actuales de la empresa, con el fin de identificar los factores críticos que deben mejorarse y buscando que EGOX JEANS asuma una postura más innovadora frente a las formas de comercializar sus productos.

3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

EGOX JEANS, es una empresa de comercialización de jeans de alto diseño, calidad y valores agregados para hombres y niña al por mayor a nivel nacional enfocado a una estrato medio alto. Constituida legalmente en julio de 2007 comienza sus labores de diseño, corte y fabricación de las prendas por medio de terceros. La comercialización de los jeans era realizada directamente por su propietario, quien tenía a cargo además todas las labores administrativas y contables. Para este año la expectativa de ventas fue superada por la buena aceptación de los productos dejando la empresa sin inventario y con una recordación de marca por parte de los clientes que haría que para el año 2008 las ventas aumentaran casi en un 300 %.

Para el 2008 los diseños eran ya realizados por un diseñador de planta y el corte de las prendas se realizaba en la bodega que para este entonces ya contaba con 4 empleados incluidos la ayuda administrativa; al finalizar el año la empresa tenía su propia planta de terminación de prendas generando 16 empleos directos más y aproximadamente unos 70 empleos indirectos. El crecimiento de las ventas se ve apalancado en los jeans de niña superando las expectativas de venta que para el 2009 que ya presentaba un aumento del 50 % aproximadamente respecto al año anterior.

Se esperaba un crecimiento promedio del 40 al 50 % de las ventas para el año 2010, pero la importación de jeans de China y Panamá a precios muy bajos

hizo que el mercado nacional se volcara a la compra de estos, aumentando la rentabilidad de los clientes y relegando el producto nacional, que decreció en ventas, haciendo que la recuperación de la cartera incrementara de 30 días hasta 150. Lo que se vendió para este año prácticamente fue la colección de fin de año cuando la calidad del producto nacional empezó a mostrar diferencias frente al producto de importación. En conclusión las ventas de la empresa llegan a ser un 40 % menos en relación al año anterior lo que lleva a tomar la decisión de recortar gastos, tercerizando de nuevo toda la fabricación, corte y diseño.

Para el periodo 2011- 2012 después de la experiencia del año anterior, los clientes deciden continuar consumiendo el producto nacional, hasta que finales de febrero las importación de china hacen el mismo efecto del año anterior debido a la mejoría en la calidad de las prendas, sumado a esto los estragos del invierno en las principales zonas de ventas.

Para este entonces no solo Egox jeans presenta un decrecimiento en las ventas, hasta en las grandes marcas comercializadoras de jeans con el mismo enfoque en todo el país comienzan a decrecer en ventas hasta un 60 % y se comienzan a evidenciar cierres de empresas, plantas de producción y despidos masivos.

Teniendo en cuenta que la calidad de los jeans nacionales en general ha pasado a un segundo plano debido a la afectación del nivel socio económico del país y al aumento de la oferta de jeans importados a bajo costo donde es más importante el precio que el valor agregado; y que además los jeans constituyen un mercado muy apetecido para las importaciones debido al consumo masivo y su alta rotación por su bajo precio; se consideró la idea de lanzar al mercado un nuevo producto que permita a la empresa nuevamente tener crecimiento y más rentabilidad, basados en una línea de vestidos de baño enfocado a estratos altos siendo un producto más selectivo, exclusivo, de alto diseño y calidad tanto en telas como en insumos que probablemente no se verá afectado por las importaciones, debido a que será bastante diferencial y artesanal, siendo un valor agregado que por costos y rotación no lo fabrican los importadores.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL

Colombia tiene un contexto macroeconómico privilegiado y la perspectiva de crecimiento son el escenario perfecto para concentrarse en proyectos de

competitividad, innovación, encadenamiento productivo, emprendimiento y desarrollo del capital humano efectivo. Colombia en su Plan de Desarrollo 2011-2014, contempla el fortalecimiento regional y sectorial del país a través de 3 componentes relacionados: generación de ciencia y tecnología, innovación como eje rector del desarrollo y capacitación del recurso humano como instrumento de diferenciación y productividad en el país. Con base en este modelo, el sector Textil-Confección está obligado a poner la innovación como estructura sombrilla de todas las iniciativas de transformación productiva, además de un esquema tripartito de velocidad, precio y calidad como propuesta de diferenciación de sus productos y servicios de cara a la competencia en el mercado nacional y los mercados internacionales.

Nuestro país es reconocido internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

La crisis actual por la cual atraviesa la industria textil-confecciones obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

Ante la crisis económica actual y del sector, la industria está obligada a explorar nuevos nichos de mercado en busca de diversificación, a favor del crecimiento de las empresas del sector y la internacionalización de la economía. Para ello el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, pero en espera de ratificación en el país, así como también desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad y ser competitivos. (MAPFRE, 2010)

El sector textil (sector en el que se incluyen la elaboración de hilos, la fabricación de telas y el acabado de los productos textiles nacionales) para el 2011, registró un crecimiento superior 6.4% y las confecciones un 5.5% jalonada especialmente por la demanda interna. La producción del sector creció un 10,3% impulsado principalmente por el aumento de las confecciones que crecieron el 20%. (PROEXPORT, 2012).

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

- La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.
- El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.
- La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.
- La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo. (Correa, 2012).

La cadena textil confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, pues será la mayor competitividad de los exportadores la que garantizará su afianzamiento en los mercados mundiales.

Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.

4.1.1. Actualidad del Sector Textil en Antioquia

En este mercado textil el departamento de Antioquia ocupa el primer lugar como productor y exportador, en búsqueda de la optimización del recurso y desarrollo mercados más productivos, Antioquia ha avanzado al desarrollo de nuevos esquemas empresariales, buscado el desarrollo productivo de la región de manera sostenible y dinámica frente a Colombia y el mundo, es así como se desarrolló los clúster.

Como cluster Medellín esta dentro de la estrategia de ciudad liderada por la Alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y los empresarios de la región con el apoyo de múltiples instituciones; que busca promover el desarrollo y la competitividad empresarial de Medellín y Antioquia, a través de acciones de fortalecimiento encaminadas a la conformación de redes de negocios y a la identificación de oportunidades y acceso a los mercados.

El Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda.

La industria concentrada en Medellín y su área metropolitana contribuye con el 60% de la economía del Departamento. Es el segundo centro industrial de Colombia. La producción textil es la actividad emblemática de Antioquia, y genera el 53% del empleo industrial en la región. La industria de textiles y confecciones exporta hoy sus productos a los mercados internacionales. El avance en este sector convierte a Medellín en la capital de la moda en Latinoamérica. (INEXMODA, 2012).

En el mercado interno de antioquia el vestido de baño esta representado en el cluster textil/confeccion, diseño y moda dicho cluster posee:

Base Empresarial: 11.207, Mipymes: 99.35% y Grandes: 0,65%

Participación en el total de exportaciones: 15,0%.

Activos: US3.857 mill.

Participación en PIB de Antioquia: 4,2%.

Participación en el total de activos de la base empresarial antioqueña: 3,6%
(CAMARA DE COMERCIO, 2012)

Ventas Sector Textil Nacional vs Antioquia

| Departamentos | Grupos | Número de | Total | Ventas | Ventas | Ventas | Ventas | Ventas | Ingresos por | Ingresos por | Otros ingresos | Compras | Compras | Compras |
|----------------|--------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Industriales | Establecimientos | Ventas | Venta neta de | Venta neta de | Venta neta | Venta neta de | Venta neta de | elaborados a | elaborados a | derivados de la | Compra de | Compra de | Compra de |
| | CIU Rev3. | (a) | | no fabricados | no fabricados | de energía | fabricados por | fabricados por | en el país | en el | actividad | primas | primas | primas |
| | | | | por | por | eléctrica | el | el | en el exterior | en el exterior | industrial (b) | materiales y | materiales y | materiales y |
| | | | | el | el | en el país | establecimiento | establecimiento | | | | Total | en el país | en el exterior |
| | | | | establecimiento | establecimiento | | en el país | en el exterior | | | | | | |
| | | | | de productos | de materias | | | | | | | | | |
| | | | | | primas | | | | | | | | | |
| TOTAL NACIONAL | | 9.946 | 166.789.747.195 | 17.337.436.773 | 2.813.246.473 | 44.378.557 | 119.310.667.399 | 27.284.017.993 | 3.797.905.348 | 284.815.280 | 4.091.554.016 | 75.042.972.248 | 58.727.427.081 | 16.315.545.167 |
| ANTIOQUIA | 181 | 416 | 2.759.863.820 | 257.046.261 | 12.617.391 | 502.803 | 1.983.441.218 | 506.256.147 | 126.303.457 | 7.011.110 | 133.637.528 | 961.006.057 | 859.334.404 | 101.671.653 |

Producción y Ventas de Vestidos de Baño Total Nacional

| Código.C.P.C. | Artículos (con producción) | Unidad | Producción | Producción | Ventas | Ventas | Valor de ventas | Cantidad en existencias |
|---------------------|---|-----------|------------|-----------------|-----------|-------------|-----------------|-------------------------|
| Ver. 1.0 | superior a \$ 5.000.000 durante el año) | de medida | Cantidad | Valor total (b) | Cantidad | Valor total | al exterior | a 31 de diciembre |
| | (a) | | | | | | | |
| 28228031 | Vestidos de baño para hombre | n | 68.296 | 1.275.722 | 55.373 | 1.044.111 | 229.771 | 39.537 |
| 28228040 | Vestidos de baño para niña | n | 121.097 | 3.055.423 | 121.701 | 3.138.817 | 261.763 | 33.233 |
| 28228058 | Vestidos de baño para niño | n | 37.926 | 416.253 | 37.039 | 418.144 | 102.460 | 7.238 |
| 28228066 | Vestidos de baño para mujer | n | 1.921.741 | 72.383.595 | 1.816.546 | 68.714.171 | 19.678.698 | 431.375 |
| Total nacional 2010 | | | 2.149.060 | 77.130.993 | 2.030.659 | 73.315.243 | 20.272.692 | 511.383 |

Como podemos observar los vestidos de baño para mujeres son los que dan la mayor producción y venta comparativamente vs el segmento para hombre niños y niñas

4.1.2. Tendencias

En cuanto a las tendencias que influyen en el mercado de los vestidos de baño encontramos conceptos de moda inspirados en los deportes, especialmente aquellos como el surf, además de la fauna marina, el trópico y las culturas latinas. Tendencias de moda ISCI. Ropa interior – Vestidos de baño. Primavera–Verano 2013” Se verá estampación en combinación de flores multicolores, motivos inspirados en peces, corales, etc. También estampados en plumas de las guacamayas completamente explosivas en su combinación. En insumos llegarán las lentejuelas con apariencias nacaradas y plumas, mientras en las colecciones una influencia retro con trajes de baño de una pieza acompañados de cinturones. Serán protagonistas los trajes de un hombro y las flores tropicales de grandes formatos, además de los diseños inspirados en lo hawaiano. Se verán bases textiles con tejidos muy compactos, donde el color entra a ser protagonista para generar contrastes, apariencias brillantes e iridiscentes. (INEXMODA, 2012). La novedad está dada por el regreso con fuerza de las mallas enterizas. Por supuesto, también estarán presentes las bikinis, tankinis y trikinis En todos los casos, los diseños poseen telas brillantes, apliques de lentejuelas y sutiles tules y encajes. Hay bikinis clásicas y también seguirán vigentes los modelos bien sofisticados con pedrería y bordados, los estampados animal print y el estilo hippie chic que ya fue visto en la temporada anterior. También las transparencias, los cortes bajos y en especial el glamour de los años 50 son parte de las nuevas propuestas para el swimwear 2013. La mayoría de los trajes de baño poseen detalles como cinturones, brillos y aplicaciones que complementan el diseño. Uno de los colores que se imponen en la tendencia del verano 2013 es el color dorado, ideal para las mujeres más atrevidas, mientras que el negro con detalles son para las más clásicas. Pero la variedad en colores es importante: desde tonos fuertes como el rojo, el fucsia, el azul eléctrico, los flúor en verde menta y salmón, y también estampados batik, a lunares y floreados, ideales para las más jóvenes o de cuerpo privilegiado. Los colores ácidos y vibrantes inundan las propuestas en trajes de baño. Se llevan bikinis en tonos anaranjados, amarillos, fucsias, violetas, azul eléctrico, verde neón y limón en modelos de un solo tono o combinados entre sí como también con colores neutros y estampas. (Moda & Estilo, 2012).

Existen otras tendencias mundiales que también influyen fuertemente en el sector textil como son entre otras:

- **Eco Superior** La era del consumo verde seguirá en aumento, la concientización por parte de todos los consumidores acerca de cuidar el ambiente seguirá siendo una moda, incluso una forma de vida. Se incrementará el uso de productos y servicios de aquellas empresas que no contaminen lo que el promedio de las marcas hacen. Además se seguirá buscando un equilibrio entre la legislación y las empresas para buscar la mejor solución para todos, incluyendo al mundo.
- **Salud** La salud es y seguirá siendo lo de moda, por lo que todo producto o servicio relacionado con esto será perfectamente aceptado y consumido por los consumidores. Debemos de recordar que con todos la investigación y estudios en este ámbito se busca que la salud y la calidad de vida de los consumidores mejoren, q aporten muchos beneficios, pues al aumentar el promedio de vida, aseguras la lealtad de éstos.(Trend Watching, 2013). En el reporte anual de Global Industry Analyst del mercado de los vestidos de baños y ropa de playa se indica que este mercado alcanzará los US\$17,6 mil millones en el mundo en el 2015 gracias al creciente interés de los consumidores por cuidar su cuerpo, un código de vestimenta más relajado, el mejoramiento en el desempeño de los textiles y el crecimiento de la industria de la belleza en el mundo. Según PRWeb, el deseo de las mujeres de estar a la moda en la piscina y en la playa está aumentado la demanda de estos productos y nuevos clientes llegan cada día atraídos por los elementos de moda que complementan la ropa. (PROEXPORT, 2012).

También encontramos que cada vez más las mujeres acuden a las cirugías y a los gimnasios con el fin obtener el cuerpo que desean, y luego poder exhibirlo, cabe destacar que son mujeres estudiantes, profesionales y ejecutivas en su mayoría solteras que se dedican mucho tiempo para verse y sentirse bien.

4.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.2.1 Variables Político – Legales

- **Ley 1014 de 2006** De fomento a la cultura del emprendimiento y creación de empresas. La presente ley tiene por objeto en otros: Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de

competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo. (Secretaría del Senado, 2006).

- **LEY 905 de 2004** Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.(Secretaría del Senado, 2004).

Impactan estas leyes a la empresa en la medida que buscan a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador, ayudando en los procesos de diagnósticos y mejoras

- **Acuerdos Comerciales de Colombia**

En menos de una década Colombia ha realizado acuerdos comerciales con varias potencias mundiales con el fin de profundizar la relación comercial y promover la inversión, dichos acuerdos representan una oportunidad para la empresa gracias a los beneficios arancelarios y a la demanda creciente del producto en algunos de estos países, además, exportar es uno de los fines que a largo plazo busca la compañía.

Colombia- Canadá: El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico. El acuerdo libera el comercio de bienes e incluye compromisos sobre el comercio de servicios, tránsito de personas, normalización técnica, compras del estado, inversiones y cooperación ambiental y laboral, entre otras materias. Este Acuerdo está suscrito desde el 21 de noviembre de 2008.

Colombia- Chile: El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia y la República de Chile fue suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigencia el 8 de mayo de 2009. Dentro de las nuevas políticas comerciales acordadas con Chile se logró mejorar las relaciones bilaterales en los campos de Inversión, Asuntos Laborales, Facilitación del Comercio, Servicios y Obstáculos Técnicos al Comercio. Y fueron derogados los decretos 3146 de 2004 y 3234 de 2004. Por medio de los cuales se fijan gravámenes arancelarios a importaciones procedentes y originarias de Chile.

Colombia - El Salvador, Guatemala y Honduras: Las relaciones comerciales de Colombia con Guatemala, El Salvador y Honduras han estado enmarcadas en Acuerdos de Alcance Parcial suscritos en 1984 en el marco de la ALADI. Dichos Acuerdos cubren un grupo reducido de productos mediante preferencias arancelarias fijas. Con el fin de fortalecer la integración económica regional como instrumento esencial para el avance del desarrollo socioeconómico de los países latinoamericanos, Colombia, Guatemala, El Salvador y Honduras, iniciaron en junio de 2006 negociaciones para un Tratado de Libre Comercio. Las negociaciones del TLC-TN se realizaron entre mayo de 2006 y marzo de 2007 e incluyeron asuntos como: Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado, Inversión, Servicios, Comercio Transfronterizo de Servicios, Comercio Electrónico, Cooperación, Solución de Diferencias, Contratación Pública, Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Normas Técnicas, Normas de Origen y Medidas de Defensa Comercial. Este Acuerdo fue firmado el 9 de agosto de 2007 en Medellín Colombia.

Colombia – Estados Unidos: El objetivo de este TLC es la inserción de Colombia en el mercado estadounidense con relaciones bilaterales que promoverán los intereses económicos y comerciales, e incentivarán la inversión. En general, se busca brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable y lograr que los acuerdos sean favorables para la prestación de bienes y servicios y propiciar la exportación de los mismos. El acuerdo se estructura bajo la forma de un área de libre comercio, que reúne todas las características del regionalismo abierto, ya que busca la maximización de la apertura de los mercados.

Se trata de un acuerdo de tipo vertical (norte-sur) en la medida que incluye países con diferentes niveles de desarrollo. Es un tratado de tipo simétrico como quiera que los derechos y obligaciones sean comunes a las dos partes. Sin embargo, en la negociación de las distintas áreas temáticas se incluyen medidas como asistencia técnica en áreas específicas, con el fin de facilitar el ajuste de la economía colombiana a las nuevas circunstancias. El acuerdo contempla compromisos en materia ambiental y laboral, además de los temas relacionados con el comercio. Establece que los dos países procurarán que sus políticas ambientales y de liberalización comercial se apoyen mutuamente, teniendo en cuenta los esfuerzos emprendidos por la OMC y otras organizaciones internacionales. Adicionalmente, se comprometen a asegurar, de conformidad con sus respectivas leyes y reglamentos, la observancia y promoción de los derechos laborales y reconocen a la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como la entidad competente para establecer y ocuparse del tema. El TLC deberá ser congruente con las reglas y disciplinas de la OMC. En este sentido, los compromisos acordados en este organismo sirvieron como punto de partida de las negociaciones y constituyeron el mínimo a garantizar.

Colombia – Asociación Europea: Desde enero de 2010 está vigente el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Asociación Europea de Libre Comercio (AELC/EFTA por sus siglas en inglés). Este tratado permite a los exportadores colombianos vender sus productos y servicios en Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza con grandes ventajas y exenciones tributarias. Con este acuerdo comercial se logra ampliación de mercados, expansión y diversificación de inversiones y fortalecimiento y ampliación de lazos de integración con países de Europa. En esta página está el texto completo, el proceso de negociación y los antecedentes del tratado Colombia – AELC.

Colombia- México y Venezuela: se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995. El acuerdo busca favorecer un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles y establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección al medio ambiente, al consumidor, a la salud y a la vida humana, animal y vegetal no se conviertan en obstáculos para el comercio. Además, reglamenta algunas pautas para evitar prácticas desleales de comercio y contempla un mecanismo ágil para solucionar controversias.

El tratado representa oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones, generar empleos productivos y bien remunerados, propiciar economías de escala a través de alianzas comerciales y lograr mayor competitividad y crecimiento.

Colombia – Suiza: El Tratado de Libre Comercio con Suiza y los 100 años de las relaciones comerciales entre los dos países, permitirán incrementar las oportunidades que los empresarios tendrán de incrementar sus negocios. (PROEXPORT, 2012).

Un estudio de Proexport Colombia señala que la innovación de producto, capacidad del productor de adaptarse a los requerimientos del comprador, mano de obra calificada, precios competitivos y calidad, son la clave para asegurar el éxito comercial entre ambos países

- **DIAN** (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) Entidad encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias aduaneras y cambiarias en Colombia y, facilita las operaciones de comercio nacional e internacional.
- **Reforma tributaria:** es una reforma que sustancialmente busca la formalización para que aquellos colombianos emprendedores, dueños

de pequeñas y medianas empresas que están haciendo un esfuerzo por generar empleo en este país logren hacerlo con menos barreras".

Los aportes parafiscales hoy en día gravan los costos de nómina y por lo tanto hace que cuando un empleador quiera contratar un trabajador tenga que pensarlo dos veces, porque no solo tiene que pagarle el sueldo sino una cantidad de recursos extra, y eso está en contra de la generación de empleo.

El nuevo impuesto no gravaría la creación de empleo sino las utilidades de las empresas.

Esto para la empresa como microempresa que está comenzando puede representar un obstáculo porque la rentabilidad que podría invertirse en el crecimiento de la compañía perdería un aporte.

4.2.2 Variables Económicas – Ecológicas

Las prendas ecológicas son productos textiles elaborados con materiales reciclados y sustancias naturales que, además, cuentan con un proceso de fabricación que reduce considerablemente el empleo de recursos como el agua, durante su elaboración, son una tendencia mundial que ha llegado el sector textil. La moda se ha sumado a la fiebre de lo verde: vestidos hechos con algodón ecológico, jeans con tintes respetuosos con el medio ambiente o prendas de nylon manufacturados a partir de botellas recicladas. En un sector donde la competencia es feroz, lo "eco-friendly" está marcando la diferencia.

También se ven las campañas de mercadeo que buscan relacionar las marcas de los vestidos de baño con la recuperación de la naturaleza a través de la entrega de semillas con las prendas. Es tal el impacto que se ha creado con la tendencia ecológica que se han desarrollado certificaciones para que el consumidor pueda evidenciar estas prácticas, por ejemplo, reglamentaron el uso del Sello Ambiental Colombiano, el cual es una herramienta informativa y comercial que tiene como objetivo la promoción de productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de la misma categoría, contribuyendo al uso eficiente de los recursos naturales y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. Como podemos observar, cada vez, son más, los consumidores, las empresas y los entes gubernamentales que apoyan el desarrollo de prendas amigables con el ambiente, convirtiéndose este, en un aspecto diferenciador inclusive de valor agregado.

4.2.3 Variables Socioculturales

En estas variables encontramos varias tendencias que van con el estilo de vida de los consumidores que son más exigentes y más conocedores. La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales es un aspecto muy influyente en nuestra sociedad. La moda cambia día a día las vidas, o la forma de ver la vida. Si no se está a la moda no se está dentro del juego social.

La moda, constituye un cambio de estilo, más allá del ámbito de la estética, se observan formas de moda en campos, como, por ejemplo: la práctica médica (la cirugía estética), la elección del lugar donde pasar las vacaciones, el uso del tiempo libre, el culto al cuerpo con sus cuidados en spa y gimnasios, y hasta en comida etc. Además, la distinción social y el control de recursos, como signos de poder, se constituyen en motor de arrastre desarrollo de las modas.

Hoy en día, gran parte de las mujeres ante el espejo piensan que les gustará ser más atractivas físicamente, más jóvenes, más delgadas o más provocativas. Y para lograrlo no hay otro remedio que comprarse ropa elegante y cara, cosméticos de marca, procedimientos con gimnasias y cirugías, incluso llegar al extremo de pasar hambre voluntariamente. Esto sumado a que en la actualidad existe un mayor número de mujeres que poseen más poder adquisitivo, más campo de acción y más educación, ha permitido que en los últimos años, los gastos de consumo se estén duplicando. Es así, como se puede obtener los datos de incremento mundial de las ventas de vestidos de baño para mujeres y a nivel territorial podemos observar el mismo comportamiento

Esta tendencia creciente mundial es la que permite que la empresa quiera incursionar en este nuevo mercado donde se están presentando oportunidades siempre y cuando se cumplan con las expectativas de las mujeres que son cada vez más exigentes con su propio cuerpo pero, más libres de querer mostrarlo.

Lo expuesto anteriormente, en cuanto a las variables socioculturales, genera una oportunidad para la compañía y el nuevo producto, ya que, hace que el mercado del vestido de baño crezca y que se generen más alternativas que la empresa puede aprovechar dentro de este nicho.

4.2.4 Variables Tecnológicas

En cuanto a las variables tecnológicas observamos la frecuencia de uso de programas y maquinaria que permitan integración de más funciones

- Programa de contabilidad en línea: con facturación online, gestión de clientes, proveedores productos e inventarios.
- Software de diseños
- Software administrativos
- Software para manejo de terceros: permiten monitoreo a la cadena de producción, y con capacidad de realizar seguimientos por referencia
- Maquinaria automatizada que integra procesos Ejemplo trazo y corte, estampación continua y sublimado entre otros
- En el mercado se están dando la incorporación de la nanotecnología en el sector textil en busca de telas inteligentes que permitan beneficios adicionales como mantenimiento de temperaturas, hidratación de piel, cuidados de la salud, secados inmediatos, mayor agilidad
- La estampación digital y papel transfer que facilita la exclusividad en cuanto a los diseños.
- Además, se observa un aumento por parte de los consumidores del uso del internet para compra de productos y esta es una variable que se está convirtiendo en un determinante para el éxito comercial de la oferta.

Las variables tecnológicas están apoyando la agilidad los procesos, en concordancia con el nivel de producción de la empresa, si se presentaran incremento de la producción muy superiores, la compañía podría verse afectada y en la necesidad de adquirir tecnología para producción a grandes volúmenes. De momento la gran falencia en cuanto a la tecnología la representa falta de la web administrable ya que como mencionábamos es una tendencia creciente, la utilización de esta herramienta y un determinante comercial.

4.3. ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL

4.3.1 Análisis de los Proveedores

Este punto puede generar una dificultad para la empresa dado que proveedores de telas para los vestidos de baño son pocos, si tenemos presente que una de las metas de la empresa es la exportación y hay una norma de origen que hay que cumplir, la dependencia hacia los proveedores podría ser más alta de lo que se quisiera. Otro de los inconvenientes es que en el segmento Premium son pocas unidades en producción y los proveedores

venden un mínimo de tela que es demasiado para lo que se requiere. Existen proveedores exteriores que ofrecen telas de calidad e innovación y en las cantidades que requiere la empresa. Es de considerar la compra de la tela a un proveedor nacional (por ejemplo Protela o Patprimo) que además de cumplir con las normas de origen y estándares de calidad puede suministrarnos las cantidades en unicolor (Blanco) para luego estampar por medios digitales o Transfer, garantizando exclusividad y volúmenes de compra de acuerdo a las necesidades de la empresa.

En cuanto a los proveedores para el empaque se encuentra mayor número de empresas y la cantidad a contratar no representa un problema a la hora del desarrollo. La oferta para la manualidad también es alta por lo que la decisión de quien la realice depende de su creatividad y de los costos.

Proveedores de Telas:

Protela: Empresa colombiana, que fabrica tejidos de punto y bases no-tejidas de alta calidad, en una cadena que integra procesos de diseño, tejeduría, tintura, estampación, acabados y confección. Ofrecen una exclusiva gama de tejidos para trajes de baño y complementos, garantizan colores más duraderos y resistentes a factores como el cloro, el sol y el agua de mar. Cuenta con 7 tiendas a nivel nacional, una de ellas en Medellín, para ventas al detal y por mayor; además, poseen tres agencia de ventas al por mayor, 2 ubicadas en Bogotá y 1 en Medellín. Los pedidos se demoran tres días hábiles en hacerse efectivos y en el sistema de pago posee dos modalidades de contado o crédito a noventa días. El pedido mínimo por tipo de tela y color es de 15 kilos (45 mts. de tela aproximadamente). <http://www.protela.com.co>

Patprimo: Empresa Colombia que distribuye telas tejidas y no tejidas a través de sus agencias bajo la razón social Manufacturas Eliot S.A distribuidas a lo largo del país. En Medellín se encuentran 6 agencias de venta al por mayor y al detal. Estas solo poseen muestras físicas en puntos de distribución donde se realiza en pedido y se cancela por anticipado para el posterior envío de la tela en dos días hábiles. La cantidad mínima de tela a pedir es de 5 kilos por tipo y color de tela (9 metros aproximadamente). <http://www.patprimo.com>

Proveedores de bolsas para empaque:

El cambio cultural en nuestra manera de pensar, respecto al no uso de bolsas plásticas y el uso de medios alternativos y duraderos como los productos reutilizables de alta calidad hace que la cantidad de proveedores de biobolsas sean muy numerosos, en la ciudad de Medellín se cuenta con la presencia de

grandes compañías encargadas de producirlas algunas de ellas son BIOBOLSAS S.A.S, PLASTILEM, BOLSAS PUBLICITARIAS entre otras. La cantidad mínima para pedidos es de 500 unidades por diseño, el plazo de entrega es de 20 a 30 días después de dar un anticipo del 50 % del valor, el restante se cancela cuando el pedido sea entregado. <http://www.biobolsa.com.co>, <http://www.vishopp.com/plastilem/>

Proveedores de Manualidad:

Los proveedores de manualidad en su gran mayoría son pequeñas empresas de no más de 20 empleados, y en su mayoría madres cabeza de familia, que poseen poca capacidad de respuesta, por esta razón se deben contratar varios talleres para que cada uno elabore una referencia en su totalidad. El pago se realiza 8 días después de entregada y revisada al producción.

4.3.2 Análisis de la Competencia Directa

4.3.2.1 Descripción de los Competidores Directos

La competencia para el mercado colombiano está dada en gran medida por el creciente número de prendas importadas, a precios cada vez más bajos que se encuentran en el mercado, por otro lado la competencia local que es fuerte en diseño, calidad y confección. La diferenciación está dada en la medida que se logra identificar nichos de mercado interesados en la exclusividad, dado que competir con los costos de producción de países como China es poco probable.

Para el segmento Premium de vestidos de baño, donde se quiere competir la principal competencia está dada por la producción local en cuanto a vestido de baño con apliques y manualidades la cual cuenta con una fuerte presencia de marcas reconocidas como agua bendita, maaji, estivo, touche entre otras. Marcas encontradas en el segmento, ya muy posicionadas, estas a su vez están muy enfocadas en exportación y adicional a esto, encontramos segmentos muy definidos lo cual genera una oportunidad en el mercado de llegar con un producto que siga permitiendo exclusividad dentro del segmento Premium pero ser más llamativo por innovación, valor agregado Green marketing para el público objetivo. La mayoría de estas marcas, cuentan con puntos propios de venta, ventas a través de internet por medio de distribuidores donde presentan sus catálogos, participación en ferias importantes nacionales e internacionales, además del traje de baño comercializan accesorios de playa como bolsos, salidas de baño, etc. En cuanto al precio todas las marcas hacen referencia al segmento.

El principal competidor en el segmento Premium que se quiere participar es Agua Bendita una empresa Colombiana, es la líder en ventas, en costo y reconocimiento en el mercado de vestidos de baño con alto diseño y diferenciación por manualidad, realizan ventas tanto nacionales como internacionales a través de sus propias tiendas y de distribuidores on-line especializados en trajes de baño, su inversión en promoción es muy alta, su posicionamiento esta dado en la mujer joven que busca ser admirada y que busca llamar la atención. <http://www.aguabendita.com.co>

Existen otras marcas con similar enfoque pero que no son tan reconocidas como Lau de la que venden a través de distribuidores nacionales e internacionales, mia confitura que distribuye a nivel local a través su propia tienda y de distribuidores en cuanto a costos estas son muy similares pero ambas estas por debajo de la líder.

4.3.2.2 Descripción de la Competencia Indirecta o Sustitutos

Productos sustitutos en el segmento Premium de los vestidos de baño no se encuentran, cada vez más se dan productos accesorios pero no constituyen sustitutos.

4.3.2.3 Mapa de Productos y Precios

| PRODUCTO | VARIABLES ASOCIADAS | EMPRESA 1 Agua Bendita | EMPRESA 2 Maaji | EMPRESA 3 Mia Confitura | EMPRESA 4 Lau de la |
|------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|----------------------------|------------------------|
| Vestidos de baño | Precio | Desde 150 USD | Desde 100 USD | Desde 85 USD | Desde 70 USD |
| | Segmento | Premium | Premium | Premium | Premium |
| | Manualidad | Muy cargada | No | Poca | Cargado |

Directamente en el segmento que se quiere incursionar son pocos los competidores, solo encontramos una marca muy reconocida y posicionada que presenta una fuerte inversión en promoción tanto a nivel nacional como internacional, las otras dos poseen el mismo enfoque pero poco reconocimiento. Hay otras marcas que se encuentran en el segmento por costo pero con enfoques diferentes como maaji, estivo, onda der mar, etc.

4.3.3 Análisis de los Clientes

4.3.3.1 Análisis del Segmento del Mercado

Mercado potencial objetivo se compone de una población de 54,297 mujeres, en edades entre los 16 y los 45 y estratos 4, 5, 6 (Departamento administrativo de planeación, 2012) con un nivel económico adquisitivo alto que se preocupan por la moda, la comodidad, la exclusividad, el diseño. Son mujeres que cuentan con su dinero y constantemente tiene la posibilidad de viajes sean internacionales o nacionales, para ellas el precio de la prenda no es el motivante y cada vez más se adhieren a la tendencia internacional del autocuidado del cuerpo, suelen ser universitaria o profesionales, mujeres donde se evidencia el incremento de la cultura deportiva, del consumo de servicios de gimnasios, servicios de estética, con necesidad de ser reconocidas y de ser admiradas.

Este segmento es muy exigente y conocedor, demandante de la atención de sus necesidades que pasan a ser además, más motivacionales y más emocionales. El culto al cuerpo se hace demasiado evidente tanto en la parte de la alimentación como de los cuidados a través de los ejercicios o las cirugías y así mismo se buscan las oportunidades de poder enseñar los resultados que han obtenido.

4.3.3.2 Análisis del Comportamiento del Cliente

Segmento Premium el consumidor se enfoca en la comodidad, el diseño, su calidad, el valor agregado y la innovación; además la humanización de las relaciones que incluyan, valores y experiencias que estimulen los aspectos y atributos emocionales, como el estatus que la prenda pueda brindarle a través de su exclusividad, también cada vez la prenda no solo es llevada al agua como forma de vestimenta sino como forma de exhibición de la estética personal, de la moda y de su poder adquisitivo.

Los motivos por los que se dan las Compras son la proximidad a los viajes y además cuando se cansan del traje del anterior, entre las jóvenes se presenta mayor presión por el grupo de amigas que cada vez se obsesionan más por la figura, por verse bellas aun a través de los que llevan puesto y estar a la moda. Además, la compra de traje de baño cada vez es mayor en cuanto a número de vestidos por mujer con tiempos más cortos entre una compra y otra. En la mayoría de los casos los compran en acompañamiento

4.3.3.3 Poder de Negociación de los Clientes

En el segmento Premium de los vestidos de baño los compradores tiene todo el poder dado que ellos son los que le dan valor al valor agregado, determinando así una dependencia alta al influir directamente sobre la rentabilidad como cliente, la forma de contrarrestar sería la innovación continua en cuando diseños de moda, valor agregado que se le da a la prenda y cumplir con la premisa para el segmento Premium de exclusividad.

4.3.3.4 Análisis de los Stakeholders

Dentro de los grupos de interés para la compañía se encuentra el Instituto para la exportación y la moda INEXMODA, PROEXPORT el impacto que tienen, va directamente con la proyección de la empresa a futuro mediante el fortalecimiento que puede darse a la compañías a través de su asesoramiento dado que ambas están dirigidas al sector textil su fortalecimiento, promoción y expansión a otros mercados.

Otro de los grupos de interés son los gimnasios exclusivos para mujeres como Curves donde están las mujeres que se preocupan por su cuerpo, en como exhibirlo bien y tienen el poder adquisitivo, es decir el nicho de mercado al cual se quiere llegar, así mismo como algunos spa; con los cuales se buscaría hacer negociaciones para promoción directa con un modelo gana, gana.

4.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN

4.4.1. Presentación de la Investigación

La investigación de mercados se plantea para determinar el grado de interés del grupo objetivo, en cuanto al lanzamiento de una nueva marca de vestidos de baño con un alto componente de manualidad. Como herramienta se utiliza la encuesta a fin de determinar las preferencias de mujeres que representen dicho mercado (en edades 16 a 45 y estratos 4, 5 y 6), dichas encuestas fueron realizadas en la ciudad de Medellín.

4.4.2. Ficha Técnica

| | |
|---|---|
| Empresa que encomendó la investigación. | Egox Jeans |
| Empresa o personas que realizaron la investigación. | Katherine González Sánchez |
| Objetivo de la investigación. | Determinar el grado de interés del grupo objetivo, en cuanto al lanzamiento de una nueva marca |
| Público objetivo de la investigación. | Mujeres estratos 4,5,6 en edades de los 14 a los 45 |
| Tipo de Investigación. | Descriptiva cualitativa |
| Tamaño de la muestra. | $M = \frac{K^2 Npq}{E^2(N-1) + K^2 pq}$ <p>M= 84 Encuestados. Personas encuestadas 100</p> |
| Instrumento de recolección de información. | Encuesta por comunicación del entrevistado personalmente, por teléfono o por correo electrónico. |
| Tema o temas a los que se refiere. | Que busca la mujeres en el vestido de baño, que tanto compra la prenda, cual es el costo que paga por lo que le gusta |
| Fecha de realización del proyecto. | Enero de 2013 |
| Margen de error observado. | Nivel Confianza 90% constante =1,65 Limite Aceptable de error 9% |
| Área / Cubrimiento. | Medellín |

4.4.3. Principales Hallazgos

De todas las mujeres encuestadas un 96% estarían dispuestas a probar una marca de vestidos de baño con las características de alta manualidad, con innovación y diseños de basados en las últimas tendencias de moda.

Aunque en la encuesta los estratos no muestran una distribución equitativa, pero, podemos concluir que un 86% de los encuestados pagarían entre 80.000 y 120.000 pesos por un vestido de baño; cabe notar que en la encuesta debió darse una distribución más homogénea entre los estratos para determinar si se presentaba influencia en la compra por la capacidad adquisitiva de un estrato con otro, además, más del 50% de las encuestadas manifestaron que si el producto cumple con sus expectativas, el valor no sería un determinante para la compra.

Un 51 % de las encuestadas compran más de un traje de baño por año, demostrando en este estudio que en Medellín y para el segmento Premium el incremento en el consumo de este tipo de prenda va acorde con la tendencia mundial de aumento de consumo de esta prenda por año.

En todos los rangos de edad establecidos para la encuesta, se evidencia un interés por la compra del producto entre 80 y 140 mil pesos, siendo la preferencia del 86% entre 80 y 120 mil pesos.

De las personas en el rango de edad de 14 a 25 años un 87,5% compra vestidos de baño más de una vez por año y en cantidad de más de dos trajes de baño/año.

En el rango de edades de los 26 a los 35 años de edad el 49% compran más una vez al año y un 58% de estas compran entre 2 y 6 vestidos de baño/año.

Para las mujeres entre los 36 a 46 años de edad un 46% compra más de una vez una vez al año y de estas el 56% compran entre dos y 5 vestidos/año.

En general podemos decir que el 60% de las mujeres encuestadas compran más de 1 vestido de baño /año, Además un 51% tiene una frecuencia de compra que varía entre 3 y 6 meses.

Un 80% de las encuestadas buscan prendas de 2 piezas y 12% le es indiferente el número de prendas, en estas última sería el diseño el determinante, un 8 % busca prendas de una sola pieza y se muestra una relación con el incremento de la edad.

Las mujeres encuestadas buscan en el traje de baño: Diseño 39%, Exclusividad 12%, Precio 6% y Comodidad 43%. Adicionalmente podían escoger varias variables y allí encontramos que un 51% buscan todas variables anteriormente mencionadas.

En general les parece atractivo que su empaque les sirva como accesorio para movilizarlo

4.4.4. Conclusiones de la investigación

En cuanto a la investigación de mercados podemos concluir la mujeres del segmento Premium si están disposición de probar una nueva marca, siempre y cuando cumpla con sus expectativas de comodidad, diseño y exclusividad, el posicionamiento de la marca es factible ya que para este segmento la marca del vestido de baño no constituye un factor determinante al momento de la compra, tampoco lo es valor comercial. Genera más interés el valor agregado y la innovación que puede brindarse con el vestido de baño tanto a nivel emocional y con el producto como tal.

También podemos evidenciar que el mercado de consumo de los vestidos de baño a nivel de Colombia se comporta de la misma manera con respecto a la tendencia mundial en el incremento de consumo de la prenda por mujer pasando de un promedio de 1 traje de baño/año/mujer a entre 2 y 6 vestidos de baño/año/mujer.

Los rangos de edad propuestos en la investigación (14 a 45 años) develan un real interés en la propuesta que busca brindar la compañía con el traje de baño y a su vez se concluye que los estratos sociales encuestados son los idóneos como segmento objetivo, gracias a su poder adquisitivo.

4.4.5. Recomendaciones

Se recomienda para la empresa la realización periódica de investigación de mercados con el fin de detectar forma oportuna los cambios y oportunidades en el mercado y que las nuevas necesidades que puedan satisfacer a su consumidor. Además tener muy presente la valoración de las tendencias mundiales que se vuelven locales y pueden constituir una oportunidad.

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación no debe dejarse de lado al momento del lanzamiento de la marca el valor agregado como valor diferencial dado que en gran medida es la entrada al segmento objetivo.

4.5. ANÁLISIS INTERNO

4.5.1 Análisis de Gestión Financiera

En el análisis financiero encontramos que no hay una política de costos pero del proceso de producción se derivan los siguientes porcentajes.

| Valor | Descripción | Porcentaje |
|-------|---|------------|
| + | Tela | 31 % |
| + | Diseño Muestras Corte Trazo | 4 % |
| + | Insumos (botones, remaches, etc.) | 8% |
| + | Confección Manualidad y Terminación Bordado | 18 % |
| + | Envío | 2 % |
| + | Otros | 2 % |
| = | Costo de producción | 65 % |
| + | Margen bruto de ganancia | 35 % |
| = | Subtotal | 100 % |
| + | Impuestos | 16 % |
| = | Precio de venta | 116% |

En la empresa, no se tiene establecido un modelo de fijación de precios, sin embargo, se calculan los costos y se suma el margen de rentabilidad del 35% aproximadamente, Por otra parte, y sin conocer directamente las cifras para validarla, la gerencia asume que existe una ganancia del 14,5%. Al cliente se le ofrece un descuento del 10% si paga antes de los 45 días de enviada la mercancía, y al vendedor el 5% sobre total después del descuento del cliente. Tampoco existen políticas relacionadas con las ventas, descuentos y promociones, soportadas financieramente.

En cuanto a las compras encontramos que se presenta una política para pagos así:

Pago a proveedores: A crédito y varía entre 30 y 60 días.

Grado de dependencia de proveedores: Un proveedor principal y dos proveedores adicionales.

Reposición de materias primas: Por Agotamiento

Planeación de compras: Por colección

Como los procesos de producción en general son realizados por terceros este rubro se encuentra contemplado en la parte de terminación con un estimado del 18%.

De momento la compañía posee una responsabilidad bancaria por menos de 12 millones que inicialmente era de 30 pero en un año ha logrado con aportes adicionales cumplir con el compromiso y hacer la reducción; adicionalmente tiene una cartera por recolectar de 20 millones de pesos. Para la elaboración de los vestidos de baño la empresa cuenta con capital propio, de ser necesario se recurriría a un préstamo financiero por menos de 15 millones de pesos a un plazo de 1 año.

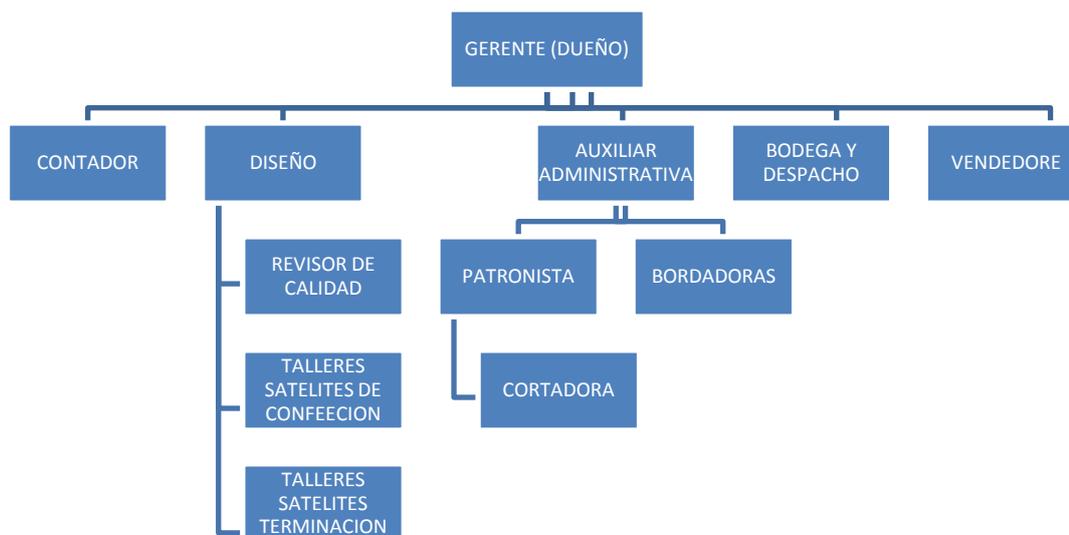
4.5.2. Análisis de Gestión Productiva

La capacidad de producción de EGOX JEANS es de 1500 a 2000 prendas mensuales, involucrando todo el proceso productivo incluyendo los jeans y los vestidos de baño. Casi todo el proceso de desarrollo de la prenda se realiza a través de terceros a excepción del corte, esto podría representar un problema dado que los talleres para vestidos de baño son pocos, siempre y cuando se dé constancia en la ocupación de estos se mantiene el espacio para la empresa. Además uno de los proyectos de la empresa busca la contratación de una muestrera que minimiza el efecto de esta dificultad. En el momento la capacidad está a un 25% debido a que los lotes por unidades decrecieron dado que el mercado está presentando este comportamiento y la recolección de la cartera también aporta al cambio porque paso de 60 a 120 días. En los primeros meses del lanzamiento de producto, se busca que el incremento de la capacidad llegue a un 30%

4.5.3 Análisis de Gestión de Talento Humano

El talento humano de la organización se determina en el siguiente organigrama, están dirigidos a la producción y comercialización de la prendas de vestir buscando satisfacción de clientes.

En el organigrama encontraremos las personas que hacen parte del talento humano, además, pero tercerizando el servicio están el patronista, las bordadoras y talleres satélites de confección y terminación.



En épocas pasadas el proceso de tercerización de los servicios era en menor proporción dado que en la planta se realizaban todos los procesos excepto la tintorería, debido los problemas que se presentaban con los operarios y la carga prestacional se determinó entregar el proceso a terceros lo cual generó un alivio a nivel del talento humano ya que la empresa se encarga de lo productivo y no de resolver los problemas que estos ocasionaban, que aumentaban los errores en producción y el tiempo en producción, este alivio también se vio traducido en la parte financiera donde se disminuye los gastos prestacionales. Sin embargo para poder incrementar la productividad a través de la disminución de los tiempos de espera, nuevamente se busca la contratación de la persona encargada de la realización de las muestras.

Uno de los compromisos de la compañía busca tener el mejor talento humano para fortalecerse desde entorno interno y desde allí poder entregar el mejor servicio y la mayor satisfacción a sus clientes.

4.5.4 Análisis de Gestión Comercial

En la gestión comercial políticas de venta encontramos políticas de venta:

De contado con un 12%

Crédito hasta 45 días 10%

Crédito por 60 días sin ningún descuento

El vendedor es el encargado de los clientes pero no tiene poder de negociación, dado que es una empresa pequeña este factor no afecta porque la respuesta ante alguna solicitud se da muy rápido por el dueño. La comisión del vendedor está dada en un 5% dividido en 2% a la venta y 3% al cobro después del descuento al cliente.

La gestión comercial se ha constituido en uno de los puntos más débiles para la empresa debido a que el recaudo de la cartera se está retrasando de 60 a 90 y hasta 120 días, esto conlleva retrasos en los pagos de la gestión financiera y al decrecimiento que ha tenido en los últimos años. Si detallamos el comportamiento del mercado en general observamos la misma tendencia en cuanto a la parte textil desde el 2010 se viene presentando unos factores que están llevando a que los productores de prendas dejen de hacerlo y más bien busquen desplazarse a países donde puedan comprar volumen, y venir a vender a costos bajo pero aun así con ganancias en muchas ocasiones de hasta el 50%, por ello el pago a los proveedores se retrasa. Los clientes que venían cumpliendo en sus pagos considerándose clientes buenos ahora buscan más tiempos para pagar y con mayores descuento.

4.5.5 Análisis de Gestión de Mercado

Esta es una de las grandes debilidades de la empresa dado que es poca la inversión que se ha realizado en esta parte, pero a su vez se constituye en una oportunidad dado que la empresa ha subsistido sin realizar inversión en investigación de mercados y en mercadeo, ahora está dispuesta a realizarla, y es consciente que debe realizarla como forma de darle sostenibilidad en el tiempo a la empresa.

4.5.6 Análisis de Gestión de Servicio

En cuanto al servicio como política no se aceptan devoluciones excepto por calidad o frente algún evento que afecte al cliente como lo puede ser el cierre del negocio por insostenibilidad, también hay una gran dificultad en este punto dado que la atención del cliente se da a través del vendedor y frente a este no hay ninguna auditoría de calidad para determinar de qué forma se presta el servicio.

5. ANALISIS DE EQUILIBRIO

5.1 MATRIZ DOFA

| MATRIZ DOFA | DEBILIDADES: | FORTALEZAS: |
|-------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> No hay planta propia de confección lo que hace que los tiempos de proceso en ocasiones sean mas largos en | <ul style="list-style-type: none"> Diseños innovadores basados en modas actuales Utilización de materiales amigables con el medio |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>comparación con los competidores que si la tienen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para encontrar la mano de obra calificada debido a los pocos talleres q se dedican a este segmento de los vestidos baño del sector textil • Rompimiento de ciclo comercial por retraso en los pagos de la cartera • Dependencia de terceros para el realización del diseño y líneas de producción • Poca inversion en publicidad y mercadeo • No posee pagina web | <p>ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de adaptación de la empresa • Mentalidad abiera a los cambios • Conocimieto de lo procesos • Procesos con altos estandares de calidad • Alta rentabilidad • Actualización constante de acuerdo a las tendencias de moda |
| <p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facil acceso a capital de inversion por medio del sector bancario • Tendencia mundial de incremento en la compra de vestidos de baño • Alto componente de exclusividad como enfoque para el producto al segmento dirigido • Tratados Internacionales de libre Comercio • Clientes en busca constante de exclusividad e innovación • El Boom de la cirugias plasticas que conlleva a que se quiera mostrar el cuerpo y a la utilizaciòn de los vestidos de baño • Geografía y el clima de Colombia • Reconocimieto de Colombia en el sector textil • El vestido de baño ahora ademas se convierte en una prenda de lucir no solo en el agua | <p>ANÁLISIS DO:</p> <p>De la promoción se debe hacer una gran oportunidad dado que la empresa nunca ha utilizado esta herramienta.</p> <p>Se puede contrarrestar la falta de planta propia y la dependencia a terceros con la contratación de una persona idónea que ayude a aumentar la capacidad instalada y a disminuir los tiempos de entrega</p> <p>Una de la razones para para querer incursionar en el mercado de los trajes de baño es tendencia creciente a nivel mundial y local de la venta de este producto y sus accesorio por ello se quiere explorar a nivel del segmento que más capacidad de compra posee.</p> | <p>ANÁLISIS FO:</p> <p>La principal fortaleza que apoya el proceso que busca la compañía es el cambio de mentalidad que permitirá nuevas estrategias e inversiones</p> <p>La propuesta que la empresa posee en innovación debe mantenerse constantemente y con el nuevo producto será el diferencial</p> <p>Posicionarse como una marca amigable con el medio ambiente y cada vez más tener está tendencia presente en sus procesos llevara a diferencial que cada vez es más reconocido por el consumidor y hasta reconocido como valor agregado.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías para la estampación de la prendas • | | |
| <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores • Competidores con una trayectoria • Desconocimiento de la marca • Poco proveedores nacionales de tela para los vestidos • Aumento de los tiempos para pagos de cartera • Cambio de la producción a la comercialización por los altos costos que conlleva el proceso de producción | <p>ANÁLISIS DA:</p> <p>La contratación de la mano de obra calificada al ser un segmento tan especializado es difícil de conseguir y mientras la empresa no crezca en ventas y más rentabilidad no puede rodearse de todo el personal que requiere para superar esta debilidad</p> | <p>ANÁLISIS FA:</p> <p>La rentabilidad de la compañía se afecta en un gran porcentaje por la amenaza del aumento de los tiempos de recaudo de las carteras</p> |

5.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Como se puede observar uno de los puntos críticos para la empresa es la cartera que en los últimos años se ha retrasado, constituyéndose en uno de los determinantes del decrecimiento de las ventas de la compañía, dado que esta es una situación que se generaliza en el mercado del jeans por ello la compañía busca nuevas oportunidades de negocio en segmento focalizado y que presenta crecimiento y oportunidades de negociación en mercados específicos.

Una gran fortaleza es la capacidad de adaptación de la empresa tanto en la parte producción como en el cambio de mentalidad de lo que se venía trabajando y el enfoque que quiere dársele al producto nuevo para la compañía, además la búsqueda del aprovechamiento de la oportunidades que se generan en un mercado creciente como lo es el, el de los vestidos de baño que se constituye en una tendencia mundial.

Se debe trabajar más en la empresa desde la parte del mercadeo ya que como se pudo evidenciar en esta punto no se ha realizado ninguna inversión y para el lanzamiento de la marca este puede ser un factor determinante de éxito.

6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

6.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr una adecuada penetración del mercado en la etapa de lanzamiento del vestido de baño en el segmento Premium.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr ventas por un valor de 30 millones de pesos con los trajes de baño, entre los meses de marzo a junio.
- Lograr adecuada penetración del segmento Premium con los vestidos de baño
- Lograr una armonización de la relación marca consumidores a través de servicio

7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

7.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO:

Misión: Producir y comercializar innovadoras prendas de vestir preocupados siempre por la funcionalidad, diseño y exclusividad de dichos productos, asegurando el cumplimiento de los más exigentes estándares de calidad con la finalidad de acrecentar el valor de nuestras marcas, siendo una empresa rentable, altamente competitiva, productiva, innovadora y plenamente humana; orientada a la fidelización y satisfacción de nuestros clientes y consumidores finales.

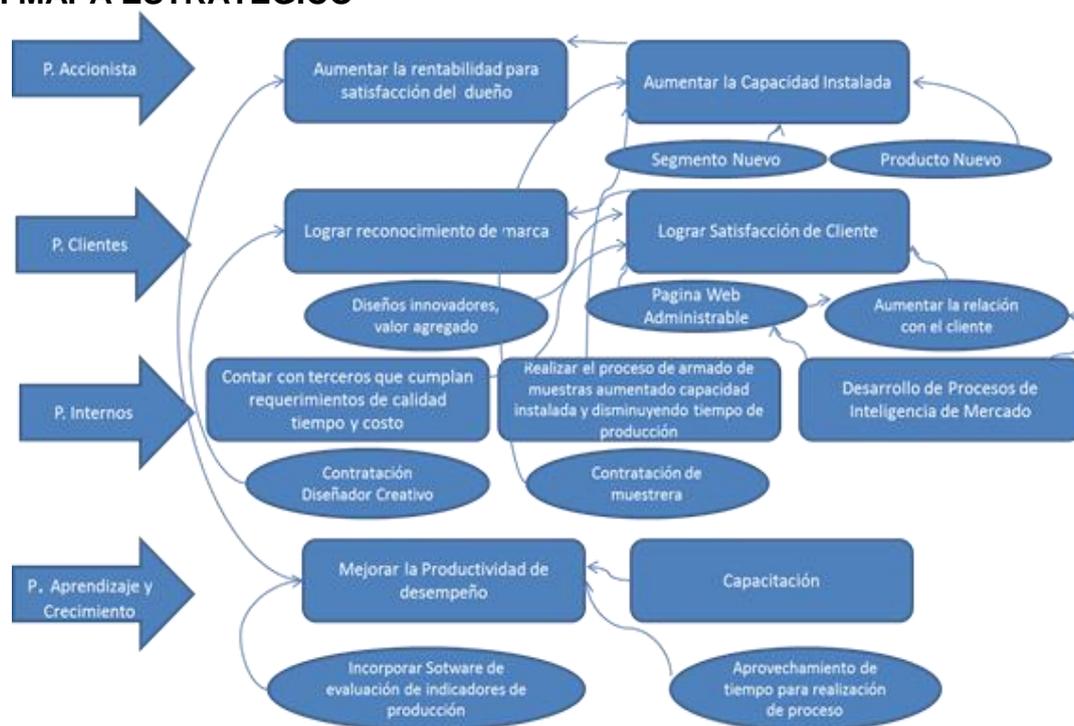
7.2. VISIÓN DEL NEGOCIO

Para el año 2015, se consolidará como una marca reconocida en el segmento Premium, en la producción y comercialización de vestidos de baño; manteniendo una dinámica de crecimiento constante en rentabilidad, mediante la continua innovación, la atención del mercado nacional y un especial enfoque en los mercados internacionales, a través, de una organización orientada a servir y a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

7.3. VALORES CORPORATIVOS:

- **Servicio:** Identificamos las necesidades y deseos de nuestros clientes para brindar soluciones oportunas y efectivas, generando en ellos fidelización por nuestra empresa y marcas.
- **Honestidad:** La empresa trabaja y desarrolla sus actividades dentro de los parámetros de ética profesional y legalidad, generando buenas prácticas con sus clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general.
- **Calidad:** Generar estándares y procesos de mejoramiento que permitan un mayor nivel de satisfacción con nuestros productos.
- **Compromiso Social:** contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados, proveedores y usuarios, y le apuesta a la industria textil y de confecciones nacional.
- **Innovación:** búsqueda de soluciones creativas a las necesidades de los clientes.

7.4. MAPA ESTRATÉGICO



8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATÉGIAS

8.1 ESTRATÉGIA DE MERCADO GENERAL.

Segmento Premium Focalizado para incursionar con un nuevo producto para la compañía como es el vestido de baño con un componente diferencial en manualidad, valor agregado en innovación en procesos y producto.

8.2 ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO

Producto diferenciado por su alto contenido de manualidad y su empaque, el cual recreará un objeto llamativo que al abrirse se convierte en un bolso permitiendo así su transporte e innovando con el producto en el segmento Premium de los Vestidos de Baño.

8.3 ESTRATEGIA MARCO DE PRECIO

Precio selectivo que permita estar dentro del segmento premium, por encima del precio promedio transmitiendo la exclusividad que quiere brindar la marca

8.4 ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA

Distribución selectiva del vestido de baño en Medellín a través de la ubicación en puntos específicos que abarquen el sector del público objetivo y a través de distribuidores en línea.

8.5. ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN

La estrategia se va a basar en la comunicación con el fin de dar a conocer la marca y los diseños direccionando la táctica al segmento objetivo, mediante herramientas de promoción que permitan una comunicación personal con el consumidor.

8.6. ESTRATÉGIA MARCO DE SERVICIO

Acercamiento y recordación en sus clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING

9.1 TACTICAS DE PRODUCTO

| DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Desarrollo del Vestidos de Baño | | |
|---|---------|--|
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Contratación de Diseñador, y con la posterior aprobación de las muestras desarrollar y producción del vestido de baño con mucho aplique y manualidad | 1 mes | 165.000 por diseño muestra (5 diseños) |
| | | |
| DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Desarrollo de empaque Innovador | | |
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Contratar el desarrollo del empaque que como característica tendrá la innovación donde una flor se abre para convertirse en un accesorio, más específicamente un bolso para el transporte del traje de baño . | 15 días | 35.000 |
| | | |

9.2 TACTICAS DE PRECIO

| DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Implementación de Precio Selectivo | | |
|--|--------|-------|
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Aplicar al producto Costo que esté por debajo del líder y por encima del promedio. | | |
| | | |

9.3 TACTICAS DE PLAZA

| DEFINICIÓN DE TACTICA 1: | | |
|--------------------------|--------|-------|
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |

| | | |
|--|---------|------------------------|
| Desarrollo de página web administrable para venta on-line | 1 año | 1'500.000 |
| DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Distribución Selectiva | | |
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Lograr distribución a través de boutiques en algunos centro comerciales de la ciudad como Rio sur, El Tesoro, City Plaza; en algunos hoteles importantes de la ciudad y en los Gimnasios Curve que están ubicado en el segmento objetivo y brindan a sus clientes todos los accesorio afines | 6 meses | 1'200.000 |
| DEFINICIÓN DE TACTICA 3: Motivación de Siembra con el Vendedor | | |
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Incentivar vendedor para la siembra del producto con bonificaciones en los primeros meses que se continúan después del lanzamiento de producto | 6 meses | \$ 1,200.000 (200/mes) |

9.4 TACTICAS DE PROMOCIÓN

| | | |
|---|------------------------------|------------------------|
| DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Comunicación continua y personalizada al cliente | | |
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Contratación de e- Mailings para que mensualmente le esté llegando al grupo objetivo, información de la marca y los diseños | 6 meses | \$ 840.000 (140/mes) |
| DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Lanzamiento de Marca y Diseño | | |
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Publicación Periódico Gente Sector Poblado por medio del inserto que son 5000 unidades por la época de lanzamiento con el fin de que se vaya dando conocer la marca | 1 Edición de 5000 ejemplares | 1.682.000 |
| DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Conocimiento de Marca Diseño | | |
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Realizar Volantes catalogo por colección para dar a conocer los | Cada Mes | \$ 3'900.000 (650/mes) |

| | | |
|---------------------|--|--|
| diseños y la marca. | | |
| | | |

9.5 TACTICAS DE SERVICIO

| DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Facilitación de Proceso Compra | | |
|---|--------------------------|-----------|
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Ofrecer Venta on line a través de la página web para aquellos clientes que tiene como herramienta de compra la internet | 1 año | 240.000 |
| | | |
| DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Interacción continua con el cliente | | |
| ACCIONES | TIEMPO | COSTO |
| Desarrollo de la página web administrable donde el cliente puede expresar que le gustaría tener en próximos colecciones, obtener información y acercarse más a la marca | Continuo todos el tiempo | 2'000.000 |
| | | |

10. PRESUPUESTO DEL PLAN

| VARIABLE | COSTO |
|---|---------------------------------|
| RECURSOS NECESARIOS PARA LA VARIABLE PRODUCTO | \$2'500.000 |
| | |
| TOTAL PRODUCTO | \$ 15'000.000 en 6 meses |
| RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE SERVICIO | |
| | |
| TOTAL SERVICIO | \$ 2.750.000 en 6 meses |
| RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PLAZA | |
| | |
| TOTAL PLAZA | 3'900.000 en 6 meses |
| RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PROMOCION | |
| | |
| TOTAL PROMOCIÓN | 6'422.000 en 6 meses |
| TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN | 30.000.000 en 6 meses |

11. AUDITORÍA DEL PLAN

11.1 CUADRO DE MANDO

| PERSPECTIVA ESTRATÉGICA | OBJETIVO ESTRATÉGICO | INDICADOR | META | INICIATIVAS |
|----------------------------------|--|--|--|---|
| Accionista | Aumentar la rentabilidad por incremento de ventas | Ventas producto nuevo | 100 vestidos/mes | <ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento Vestido de Baño Nuevo Segmento de mercado |
| | Aumentar la capacidad instalada | %capacidad instalada periodo actual / %capacidad instalada periodo anterior | Aumentar un 5% | <ul style="list-style-type: none"> Producción por mes de 100 vestidos de baño Contratación de muestrera |
| Clientes | Recordación de Marca | De cada 3 personas que compren el producto cuantos recuerdan la marca | 1 de cada 3 mujeres que la compren recuerden la marca | Ofrecer un producto innovador por medio de su empaque |
| | Satisfacción de Cliente | QSA | QSA>4.2 | Desarrollo de página web administrable |
| Procesos Internos | Contar con terceros que atiendan las necesidades de la empresa en tiempo y calidad | <ul style="list-style-type: none"> Tiempos de entrega de producto Rotación de diseños vs total diseños | | Contratación del Servicio de Diseñador Creativo |
| | Disminuir la tercerización de armado de muestras y lotes pequeños | Muestras armadas x terceros periodo actual / muestras armadas por terceros periodo anterior X 100 | Armas el 100% de las muestras en la compañía | Contratación directa para la compañía de una muestrera |
| Aprendizaje Y Crecimiento | Mejorar la productividad del desempeño del personal | Disminuir los tiempos de realización de los procesos | Estar muy cercanos a los estándares que se manejan por proceso | Compra de software de evaluación de indicadores de productividad |

12. ANEXOS DEL PLAN

12.1 ENCUESTA

Encuestas realizada en la investigación de mercados.

ENCUESTA

La siguiente encuesta se dirige a mujeres con la finalidad de evaluar su grado de interés en cuanto al lanzamiento de una nueva marca de vestidos de baño.

Investigación de mercados de consumidores 2013

ESTRATO:

Preguntas con única respuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?

14 a 25 () 1

26 a 35 () 2

36 a 45 () 3

2. ¿En promedio cuántos vestidos de baño compra en el año? Si su respuesta es “no compro vestidos de baño” de por terminada la encuesta.

No compra vestidos de baño () 1

1 vestido de baño () 2

2 vestidos de baño () 3

3 vestidos de baño () 4

4 vestidos de baño () 5

5 vestidos de baño () 6

6 o más vestidos de baño () 7

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de vestidos de baño?

Cada mes () 1

Cada tres mes () 2

Cada seis meses () 3

Cada año () 4

4. ¿Cómo es su preferencia en tipos de vestidos de baño?

Una pieza () 1

Dos piezas () 2

Es indiferente () 3

5. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de trajes de baño con apliques artesanales?

SI () 1

NO () 2

6. ¿Cuánto es el costo máximo que pagaría por un traje de baño?
Entre 80 y 100 mil pesos () 1
Entre 101 y 120 mil pesos () 2
Entre 121 y 140 mil pesos () 3
7. ¿Sería atractivo para usted que el empaque del traje de baño le sirva como accesorio para movilizarlo?
SI () 1
NO () 2
8. Me podría decir, si le gustaría que el vestido de baño fuera exclusivo en cuanto a cantidad y diseño (pocas prendas de un mismo diseño)?
SI () 1
NO () 2
9. Me podría decir, si la marca del vestido de baño influye en su decisión de compra?
SI () 1
NO () 2

Pregunta de múltiple respuesta

10. ¿Me podría decir, qué toma en cuenta al momento de comprar un vestido de baño?
Diseño () 1
Comodidad () 2
Precio () 3
Exclusividad () 4
Todas las anteriores () 5

12.2 GRAFICOS DE LA ENCUESTA

Grafica 1.



Grafica 2.

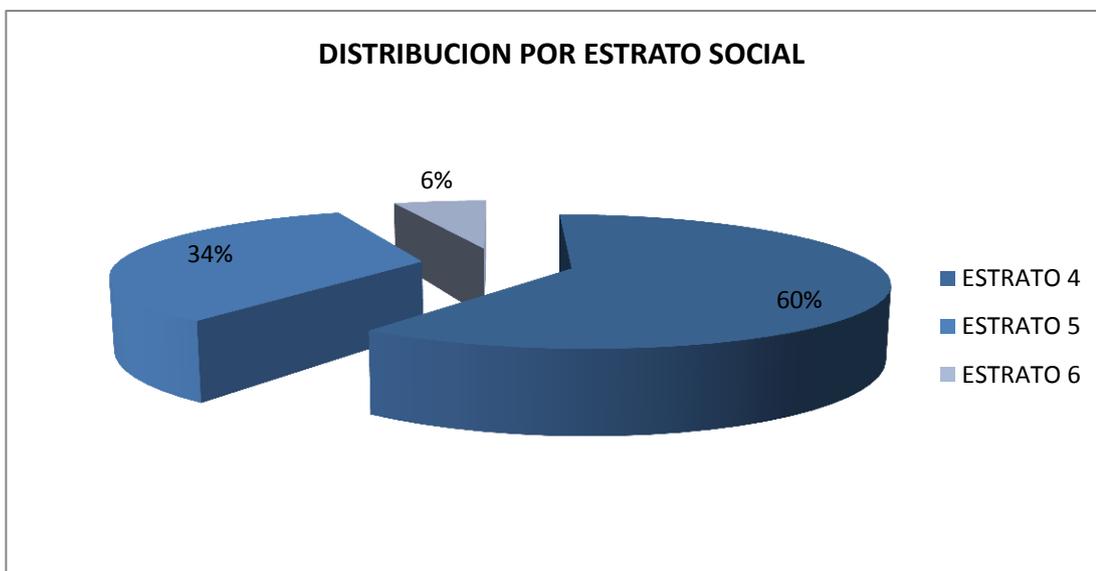


Gráfico 3.

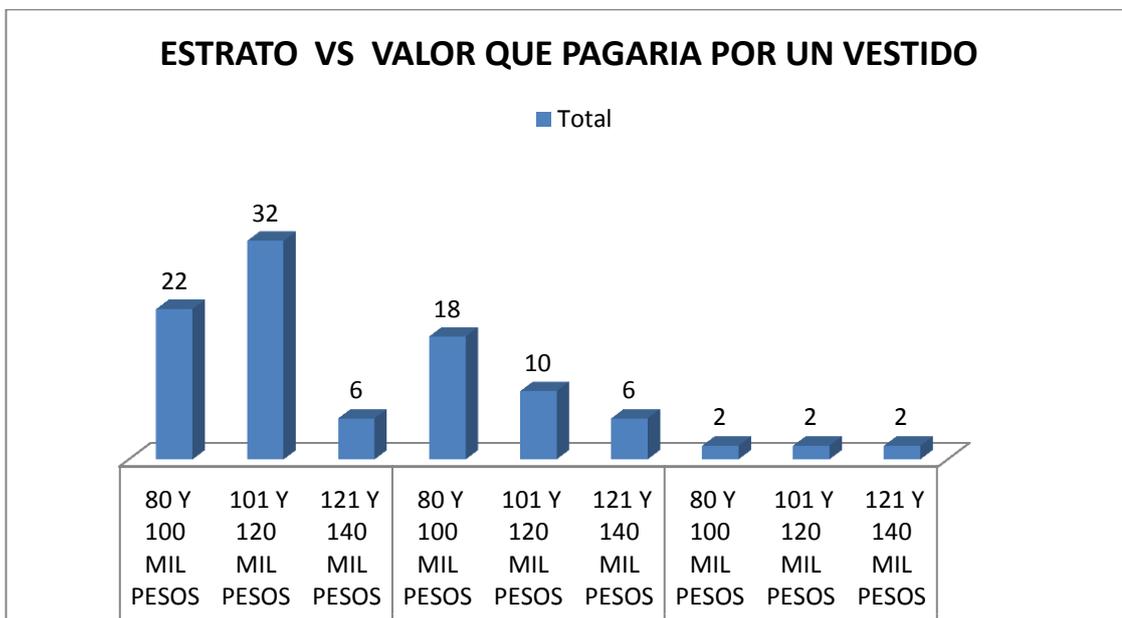


Grafico 4.

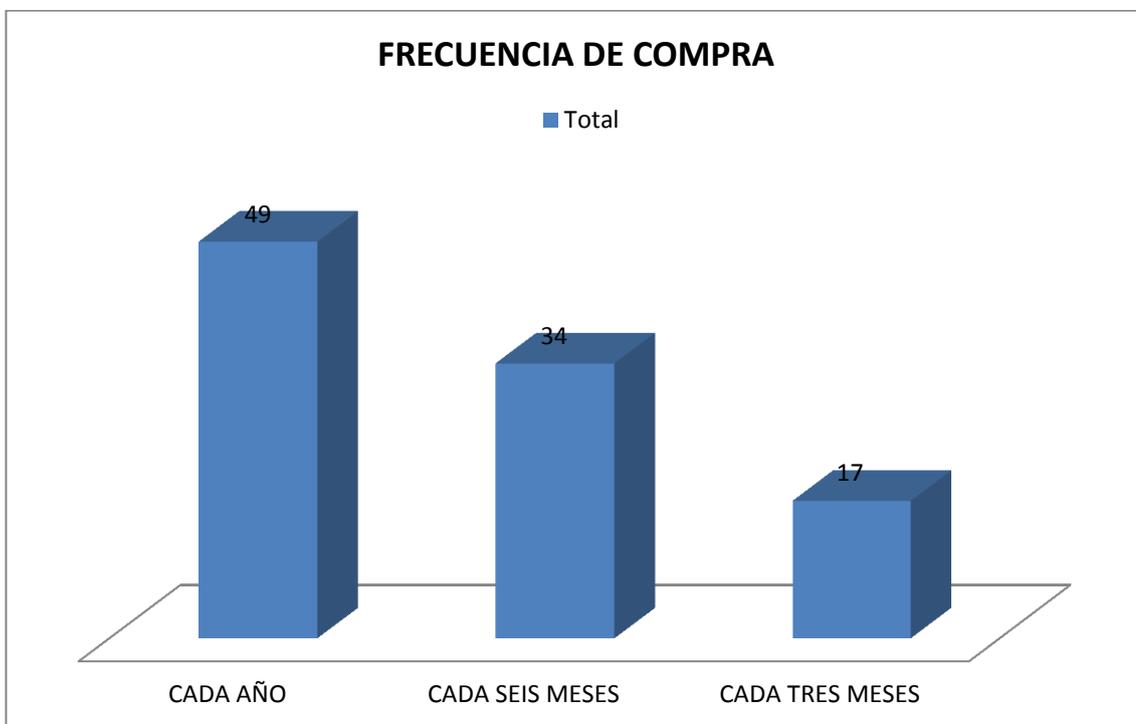


Grafico 5.

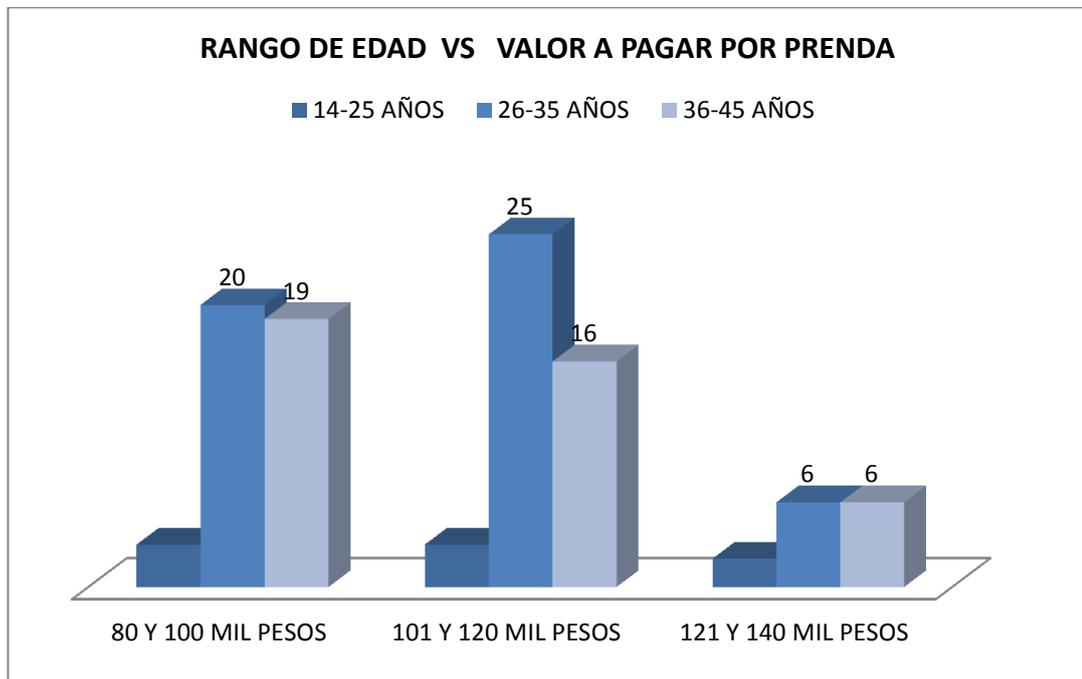


Grafico 6.

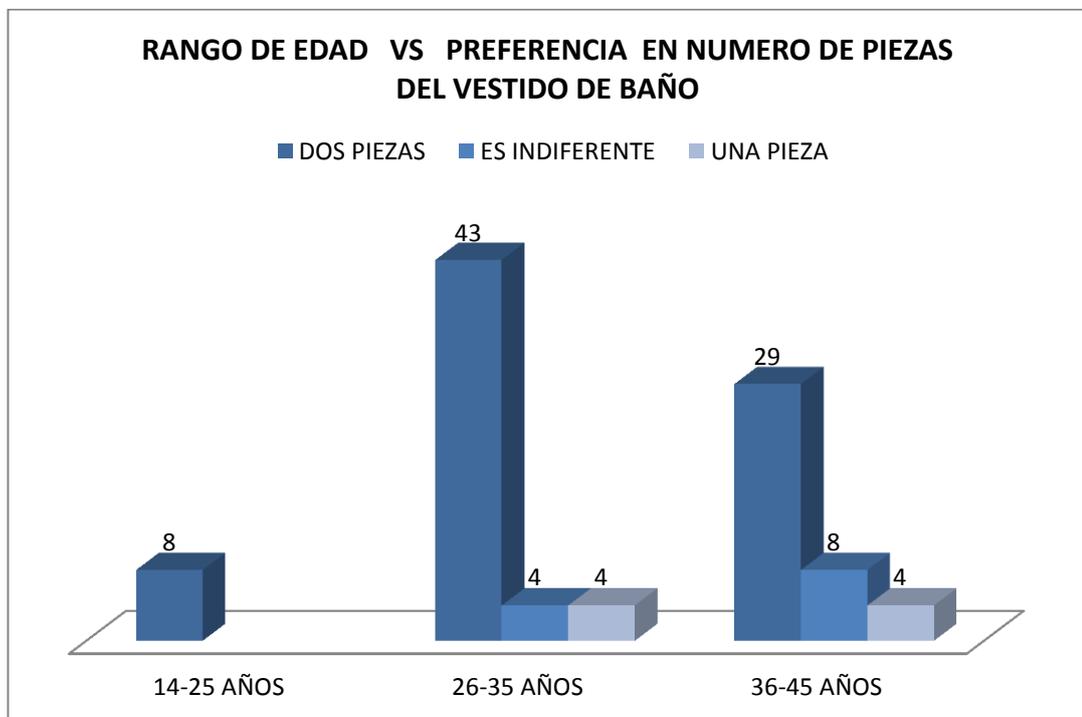


Grafico 7.

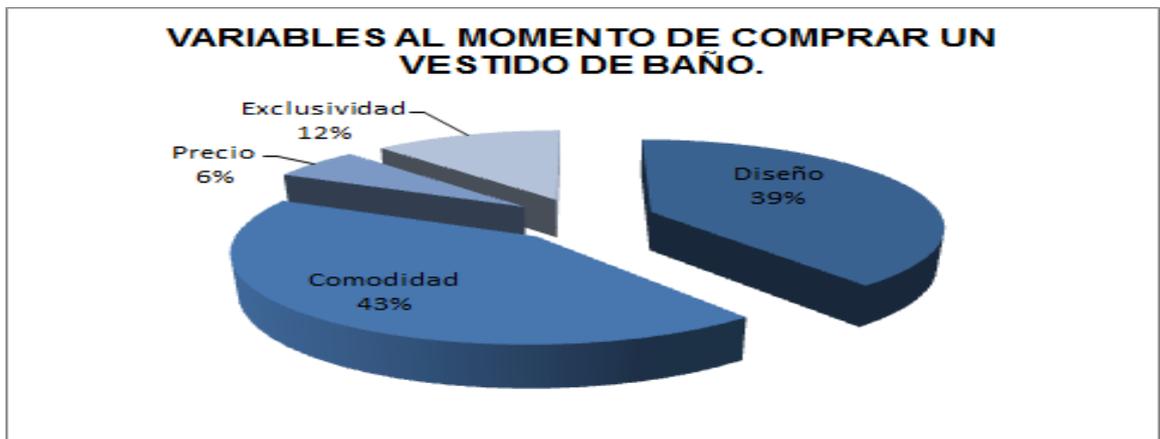


Grafico 8.



GLOSARIO

Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda: es la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.

Mailing: es una opción de la utilización del Correo electrónico que permite mediante una herramienta la distribución masiva de mensajes entre múltiples usuarios de Internet en forma simultánea.

Nicho de Mercado: es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta. Es hablar de una oportunidad que brinda la economía para desarrollar una cierta actividad comercial o productiva.

Papel Transfer: es una técnica que sirve para el estampado en prendas de todos los colores, se utiliza habitualmente en prendas de algodón con ó sin base poliéster.

Tankinis: tiene la misma parte inferior que un bikini, pero la parte superior parece una camiseta de tirantes anchos, y como resultado cubre el abdomen.

Tercerización: es un modelo estratégico de gestión, donde la compañía permite a un tercero que provea la ejecución de uno o más procesos de la compañía.

Trikini: es un bañador que resulta de la unión de las piezas del bikini mediante un elemento estrecho, habitualmente situado en la zona frontal.

Stakeholders: es cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.

REFERENCIAS

- Cámara de Comercio. (2012). Cluster Textil/Confección, diseño y moda. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Competitividad-Empresarial/Comunidad-em-Cluster-em/-em-Cluster-em-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>
- Correa. (2012). Moda en Medellín sector textil. Recuperado de <http://anglotrading.blogspot.com/2012/10/sector-textil.html>
- Departamento administrativo de Planeación. (2011). Encuesta calidad de vida. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://3e7291b8190ecb22ebb47c5b0d660f8a>
- Inexmoda. (2012). Medellín ciudad con presente y futuro. Recuperado de <http://www.inexmoda.org.co/Colombia/NuestraciudadMedell%C3%ADn/tabid/276/Default.aspx>
- Inexmoda. (2012). Tendencias en trajes de baño y ropa interior para la temporada primavera verano 2013. Recuperado de <http://www.inexmoda.org.co/TRAJESDEBA%C3%91OYROPAINTERIORPARALATEMPORADAP/tabid/6365/Default.aspx>
- Mapfre. (2010). Informe sector textil y confecciones Colombiano. Recuperado de http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf
- Moda & Estilo. (2012). Tendencias en trajes de baño para el 2013. Recuperado de <http://www.entendencia.com/tendencia-en-trajes-de-bano-2013/>
- Proexport. (2012). Acuerdos Comerciales. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/node/>
- Proexport. (2012). Sector textil y Confección. Recuperado de <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-textil-y-confeccion-2012>

Proexport. (2012). Vestidos de Baño una industria en crecimiento. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento>

Secretaria del Senado. (2004). Ley 905 de 2004. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2004/ley_0905_2004.html

Secretaria del Senado. (2006). Ley 1014 de 2006. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1014_2006.html

Trend Watching. (2013). Reporte de Tendencias Mundiales. Recuperado de <http://www.trendwatchingreports.com/south-central-america/what-youll-get/>