

LENCERIA MODERNA

GLORIA EUGENIA ARANGO LONDOÑO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

LENCERIA MODERNA

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012-2013

GLORIA EUGENIA ARANGO LONDOÑO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Agosto de 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, que siempre me alentó para
alcanzar mis sueños.

A mi Laura y mi esposo Juan, que con gran cariño
soportaron las ausencias.

A mi madre, que en momentos de duda me alentó a seguir
adelante.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A los docentes que con tanta generosidad nos brindaron sus conocimientos y despertaron nuestro sentido crítico.

A la universidad ESUMER, por ofrecer un programa acorde a nuestras expectativas, con contenidos de actualidad, con proyección en el mercado Nacional e internacional.

CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	14
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	15
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	15
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	15
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	15
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	16
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	17
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	23
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	23
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN	23
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	23
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	23
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	25
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	25
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	25
3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	26
3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	26
3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	27
3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES	27
3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES	28
3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES	29
3.3. ANÁLISIS DOFA	29
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	32
3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	32
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	33
3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	34

3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR...	35
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	37
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	39
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	40
4.1. FICHA TÉCNICA	43
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	44
4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
4.5. METODOLOGÍA APLICADA	45
4.5.1. LIMITACIONES	46
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA	47
4.6.2. RESULTADOS GENERALES	47
4.7. CONCLUSIONES.....	58
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO	58
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	60
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	60
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS	60
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO	60
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO	60
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	61
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS	62
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	63
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	63
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES.....	64
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	64
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	65
ANEXOS.....	65

LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1 – Formato de la encuesta.....	67
Anexo No. 2 –Piezas Publicitarias Lencería Moderna.....	69
Anexo No. 3 –Pantallazo Pagina web Lencería Moderna.....	70
Anexo No. 4 –Brief Lencería Moderna.....	70

LISTA DE TABLAS

TablaNo.1–Determinación de los Factores claves de éxito.....	19
Tabla No. 2 – Aspectos socioculturales y demográficos	20
Tabla No. 3 – Aspectos Tecnológicos.....	21
Tabla No. 4 – Aspectos Económicos.....	22
Tabla No. 5 – Aspectos Político fiscales.....	22
Tabla No. 6 – Aspectos Internacionales.....	23
Tabla No. 7 – Aspectos medioambientales.....	23
TablaNo.8–Estructura Primaria Competidores Directos.....	27
TablaNo.9–Estructura Secundaria- Competidores Indirectos.....	28
TablaNo.10–Estructura Comercial y de mercadeo Lencería Moderna	30
TablaNo.11–Estructura Comercial y de mercadeo Spacios de Bebé	30
Tabla No. 12 – Estructura Comercial y de mercadeo Emu	31

Tabla No. 13 – Mapa de producto y precio del Protector	32
Tabla No. 14 – Mapa de producto y precio del Moisés	32
Tabla No. 15 –Presupuesto del plan de mercadeo.....	54
TablaNo.16–Calculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo.....	54
TablaNo.17– Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	56

LISTA DE GRAFICOS

Grafico No. 1 Composición del Cluster Textil/ Confección, Diseño moda por tamaño de empresa	19
Grafico No 2 ¿En qué grupo está comprendida su edad?.....	47
Grafico No 3 ¿Cuál es su ocupación o trabajo principal?.....	47
Grafico No 4 ¿Estrato socioeconómico en el que vive?	48
Grafico No 5 ¿Conoce usted el almacén LENCERÍA MODERNA?.....	49
Grafico No 6 ¿Donde prefiere realizar sus compras de prendas de vestir y lencería para bebé?	50
Grafico No 7 ¿Cual es el rango de dinero estaría dispuesta a invertir en la compra del ajuar (prendas de vestir y lencería) para el bebé?	51
Grafico No 8 ¿Cuantos hijos planean tener?.....	51

Grafico No 9 ¿Cuáles son los tres almacenes de prendas de vestir y lencería para bebé que recuerda?.....	53
Grafico No 10 ¿Cuáles son las variables que más tiene en cuenta en el momento de adquirir prendas de vestir y lencería para su bebé?.....	54
Grafico No 11 ¿Cual es la gama de colores que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé?	55
Grafico No 12 ¿Cual es el estilo que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé?	55
Grafico No 13 ¿Clasifique cual es el estilo que prefiere en prendas de vestir y lencería para su bebé?.....	56
Grafico No 14 ¿Busca usted diseños exclusivos en el momento de la compra de prendas de vestir y lencería para su bebé?.....	57
Grafico No 15 ¿Cuales son los .Medios de comunicación que suele frecuentar y que la motivan a la compra de prendas de vestir y lencería para su bebé?	58

Grafico No 16 ¿Le gustaría recibir catalogo electrónico de nuevos productos de prendas de vestir y lencería para bebé?.....59

RESUMEN EJECUTIVO

Con este Plan de mercadeo, se pretende ofrecer a la Lencería Moderna elementos que le permitan el fortalecimiento de la estrategia comercial y el posicionamiento de la empresa, así como la ampliación de su base de clientes en el mercado de lencería y ropa para Bebé.

La empresa obtiene con este plan de mercadeo, una visión mercadológica, que le brinda la oportunidad de enfocar adecuadamente su labor comercial.

Con la investigación de mercados se pretende dar respuesta a la pregunta de ¿Cuáles son las preferencias de la madres gestantes con respecto a las prendas de vestir y lencería para su bebé?, lo cual es punto de partida para la propuesta de las macro estrategias a seguir.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Gloria Eugenia Arango Londoño
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	SENA, Instructora Gestión Empresarial
E-Mail	gloarlon@hotmail.com

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Es un plan orientado al fortalecimiento de la estrategia comercial y el posicionamiento de la empresa por medio de un plan estratégico de Mercadeo, que a la vez le permita el acceso a la LENCERIA MODERNA para capturar una mayor base de clientes en el mercado de ropa y lencería para Bebé.

La formulación del plan estará a cargo de Gloria Eugenia Arango Londoño, hija de la propietaria de Lencería Moderna.

La idea es implementar el plan de mercados para lograr salvar una empresa que ha pertenecido a la familia por 47 años. De éste modo la formulación del presente plan permitirá tener una visión mercadológica estratégica que permita darle un enfoque comercial adecuado al negocio.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Lencería Moderna lleva más de 60 años especializándose en el diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para bebés, bordados a mano y a máquina.

María Lilly Londoño de Arango, propietaria de Lencería Moderna, cuenta que en el año 1964 le compro a la señora Rosa Calderón de Henao una almacén ubicado en Perú con Sucre, en calle la 55 No 47-17 , este almacén inicialmente solo vendía ajuares para matrimonio , ropa de cama bordada. Con los años, le dieron un enfoque diferente al negocio e incluyeron la línea de prendas de vestir pequeñas para bebé, bordadas a mano.

En el almacén de Perú con sucre estuvieron alrededor de 25 años, con los cambios sufridos en la zona del centro de Medellín, se creó la necesidad de trasladar el punto de venta con mejor ubicación y fue así como abrieron puntos de venta en La avenida 33, San Juan y el centro comercial Almacentro, también empezaron a exportar a Panamá, Estados Unidos, Costa Rica e Isla Margarita.

Por razones personales la familia se fue a vivir a los Estados Unidos y esto llevo a que se cerraran los almacenes. Cuando regresaron a Colombia, decidieron continuar con su negocio de toda la vida, confección de ropa de bebé, enfocándose en la línea de ropa para Bebé, y ofreciendo prendas de mayor volumen bordas a mano y a maquina. Actualmente La Lencería Moderna se encuentra ubicada en la carrera. 80 A No. 34C-36 y desde allí su gerente atiende personal y dedicada mente a cada uno de sus clientes en algo tan hermoso como es la preparación del ajuar del bebé. Su portafolio de productos incluye protectores para Bebé, toldillo, canastillas de cosméticos,

cambiadores, sábanas, pañaleras, juegos de saco y camisa para el primer día. Su clientela básicamente está ubicada en la ciudad de Medellín, son referidos o personas que ubican el negocio por internet. La especialidad son los juegos de cunas y ropa para el recién nacido bordados a mano y máquina. “Los trabajos que se realizan en la Lencería Moderna son garantizados de por vida y con una altísima calidad que es la que siempre nos ha hecho diferenciarnos “señala María Lilly.

1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Compiten en el sector de la moda, subsector textil, específicamente en la línea de productos de prendas para vestir a los bebé, en el valle del Aburra.

¹SECTOR TEXTIL, CONFECCIONES Y MODA EN COLOMBIA

La industria Textil-Confecciones Colombiana genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

¹ Tomado de www.andi.com.co

El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional. Además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Partiendo de esta realidad y adicionalmente, las posibilidades de crecimiento del sector dependen de su habilidad para posicionarse en nichos de mercado especializados.

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.

Actualmente, Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones. La gran acogida de ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales reúnen a las más prestigiosas compañías textiles del mundo, es una muestra clara de esto. Es un país que se conoce como un país que sabe de moda, tal como lo ratifican pasadas apreciaciones de conocedores del tema en Ferias de Milán.

1.5. ²RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Colombia venía con una tradición en la producción de textiles a finales del siglo XIX. Allí, sobresalían los telares artesanales de Santander, que suplían en buena medida el mercado interno de telas burdas. En 1886 se creó la empresa de Hilados y Tejidos en Samacá (Boyacá) sobre una larga tradición artesanal. En Barranquilla, en 1910, se creó la Fábrica de Tejidos Obregón, entre otras.

Pero la primera fábrica moderna se creó en el municipio de Bello (Antioquia) por un grupo de empresarios antioqueños, encabezados por el ingeniero y general Pedro Nel Ospina Vásquez, llamada Fabrica de Tejidos de Bello. En 1903 comenzó el general a despachar la maquinaria desde Inglaterra y después de varios años de fracasos económicos se fusionó con la futura Fabricato.

En el año de 1908, empiezan las producciones de telas de la planta de la Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer) en la que era considerada la más moderna planta del país, por su tamaño y el impacto que tuvo para la economía y la sociedad nacional.

Coltejer fue la primera empresa textil, fundada por la familia Echavarría en 1907 y que comenzó la producción en 1908 en Medellín. Su fundación proviene de una herencia de firmas comerciantes de la región donde su principal actividad era el comercio de "mercancía al por mayor" a través de almacenes, en los que un renglón importante eran las telas importadas.

² Tomado de "Arranca la Gran Industria" de BOTERO, Fernando. y www.inexmoda.org.co

De esta manera se logró una integración exitosa: los antiguos importadores de telas, con una clientela ya asegurada y almacenes bien surtidos, producían ahora telas y las distribuían ellos mismos. Coltejer tuvo una capacidad de producción que permaneció prácticamente igual hasta 1931, cuando se inició su expansión. Pero fue la adquisición de la firma textilera de Rosellón en 1942, que funcionaba en Envigado, la que contribuyó notablemente a consolidarla en el país. En 1943 contaba ya con 70.000 husos, 1.900 telares y 4.000 trabajadores. A la coyuntura creada alrededor de la Segunda Guerra Mundial se le acredita el enorme crecimiento de esta empresa.

Paralelamente a los años 30 y 40, Colombia fue desarrollando su infraestructura como cultivador y exportador de algodón de longitud media y corta en regiones del Atlántico, Cesar, Meta, Valle y Tolima. El fortalecimiento algodonero permitió el desarrollo de la industria textil de Antioquia y Manizales.

En la actualidad Medellín es el centro del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá, Cundinamarca y el Atlántico. La composición del Clúster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín (Antioquia) por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas (Gráfico 1)

Composición del *Cluster* Textil/Confección Diseño y Moda por tamaño de empresa

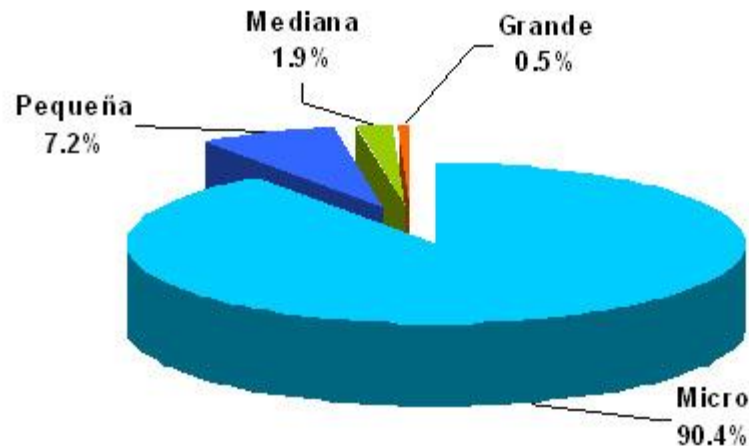


Gráfico No 1. Composición del Clúster Textil/Confección/Diseño y Moda por tamaño de empresa*

*Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008

Se estima que el tejido empresarial que se ubica en este Cluster, está constituido por 11.966 empresas, con activos totales por cerca de USD 2.765 millones.

Además es el centro confeccionista camisero y pantalonero con telas de algodón. Bogotá con una industria más joven, genera el 36% de la industria textil y el 33% de la confección.

Bogotá se caracteriza por ser el centro confeccionista camisero, de ropa de hombre y mujer. Cali es el tercer centro confeccionista y textil con crecimientos interesantes en los últimos años. Pereira es un importante centro de confección especializado en camisería formal para hombre. Ibagué ha tenido un interesante desarrollo en su

industria, tendiendo a convertirse en uno de los centros textiles y confeccionista más importantes del país.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina con la aplicación de tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas.

Su calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. El panorama general actual del medio se plasma generalmente así:

En las exportaciones los mercados más manejados durante los últimos años han sido en su orden Venezuela, Ecuador y México, con un promedio de U\$4.204.081 por año. Los otros mercados manejados son principalmente Centro y Sur-América, Estados Unidos y en Europa, España.

Para el tipo de productos textiles el 50% de importaciones del mismo provienen de Venezuela, México y Estados Unidos, en éste orden correspondiente. Entre los años 2007 y 2009, presentó un promedio de U\$ 45.441.773 en importaciones, presentando una gran caída del mercado Mexicano mientras que Estados Unidos (31.84%) y Venezuela (161.41%) presentaron saldos positivos de crecimiento. Otros países importadores para Colombia de éste tipo de Productos son: Reino Unido, Polonia, Eslovaquia, Francia, Austria, Italia, Ecuador, Rusia, etc.

Sin embargo, algunos subsectores de textiles y confecciones decrecieron durante el período junio-diciembre de 2009 como son hilados, tejidos, tejido de punto, plano y ropa de hogar.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

La misión de Lencería Moderna es acompañar y asesorar los mejores momentos de los futuros padres, ofreciendo con sus productos belleza, calidad, exclusividad, comodidad y seguridad para los bebés y sus padres, a través del diseño y confección de prendas de vestir, ajustadas a su necesidad.

2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

Lencería moderna se visualiza en el 2015 como la mejor opción de asesoría y acompañamiento para los futuros padres, consolidándose como una empresa familiar con presencia en el mercado nacional.

2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Los valores que orientaran su actividad hace de ellos una empresa con sentido de responsabilidad hacia sus clientes.

Responsabilidad: Realizan su trabajo con diligencia, seriedad y prudencia, porque saben que las cosas deben hacerse bien desde el principio hasta el final. Un trabajo bien hecho y entregado a tiempo es sinónimo de responsabilidad. Garantizan el cumplimiento de los compromisos adquiridos, para generar confianza y tranquilidad a sus clientes.

Paciencia: Trabajan con constancia y paciencia, para franquear contratiempos y dificultades para conseguir la satisfacción total de sus clientes.

El cuidado de los detalles: Su labor es cuidadosa y se tiene especial cuidado con aquellos detalles que hacen únicos sus productos.

Honestidad: Cuando se está entre personas honestas cualquier proyecto humano se puede realizar y la confianza colectiva se transforma en una fuerza de gran valor.

Laboriosidad: Trabajan en forma diligente, responsable, dedicada, cuidadosa y exigente para hacer realidad sus proyectos.

Bondad: Están en disposición permanente de hacer las cosas bien, de manera amable, generosa y firme.

Tolerancia: Expresan respeto por sus clientes como base fundamental para una convivencia sana y pacífica.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La estrategia competitiva de lencería moderna es la de Diferenciación por exclusividad en el diseño y adaptación de los productos a las necesidades del cliente, a través de la prestación de servicio personalizado a precios muy competitivos.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Para la Lencería Moderna, fueron definidos los siguientes factores claves de éxito y de la siguiente manera:

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Diseño	0,1	3	0,3
	Innovación	0,1	3	0,3
	Creatividad	0,1	3	0,3
	Capital	0,1	1	0,1
	Proceso producción	0,02	2	0,04
Hacia el mercado de la organización	Saber Hacer	0,4	4	1,6
	Relación con el cliente	0,05	3	0,15
	Oportunidad en la entrega	0,05	2	0,1
	Mercadeo	0,03	2	0,06
	Calidad	0,05	3	0,15
		1		
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				3,1

Tabla No1: Determinación de los factores claves de Éxito.

3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
		<p>La tendencia de las familias es tener un menor número de hijos, lo que permite que dispongan de un mayor presupuesto a la hora de adquirir el ajuar y la lencería para sus hijos.</p> <p>El presupuesto en las familias actualmente corresponde a los ingresos de quienes conforman la pareja o grupo familiar, lo que incrementa su poder adquisitivo.</p>	<p>La tendencia mundial es a tener menos hijos, lo que disminuye la demanda de productos para el bebé.</p> <p>En Colombia, predominan los estratos 1 y 2, y el producto ofrecido por la Lencería Moderna, va dirigido básicamente a estratos 3, 4 y 5.</p> <p>Tradicionalmente los artículos utilizados para el bebé pasan de un hijo al otro, o son obsequiados a quienes los necesitan para su bebé.</p> <p>La idea de considerar que los artículos importados son de mejor calidad que los nacionales.</p> <p>Incremento en la utilización de métodos anticonceptivos.</p>

Tabla No 2: Aspectos Socio culturales y Demográficos

3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	<p>El sector textil ha sido de amplio desarrollo tecnológico durante la última década, lo cual le permite hoy, estar a la vanguardia mundial de alternativas tecnológicas.</p> <p>Ingreso de materias primas con alto componente tecnológico.</p> <p>Ingresos de maquinaria que facilite el trabajo</p>	<p>La naturaleza del sector textil, limita (tecnológicamente) la producción personalizada y diseñada a la medida.</p>	<p>Fortalecer la estrategia de productos exclusivos, hechos a la medida y a precios razonables.</p> <p>Estrategias de penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto. Estrategia de diversificación concéntrica, ofreciendo muebles y decoración para el cuarto del bebé.</p>

Tabla No 3: Aspectos Tecnológicos

3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
ASPECTOS ECONOMICOS	<p>Aumento en el ingreso per capital.</p> <p>Hay confianza en la económica dentro del país, lo cual repercute en el flujo de compras del mercado.</p> <p>Alternativas de</p>	<p>Con el auge de inversión extranjera, existe la posibilidad de que ingresen al mercado marcas especializadas en artículos similares a los comercializados por Lencería Moderna. La difícil situación del mercado mundial.</p> <p>Desaceleración de la demanda interna.</p> <p>Menores exportaciones a Venezuela y</p>	<p>Desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas. Buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales.</p> <p>Explorar nuevos</p>

	créditos, con buenas condiciones financieras.	<p>Estados Unidos.</p> <p>Alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.</p> <p>La revaluación del peso</p> <p>El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados</p> <p>Provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.</p> <p>Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo</p>	<p>Nichos de mercado en busca de diversificación</p> <p>Posicionarse en los mercados ya existentes.</p> <p>Garantizar una comercialización de un producto fiel al foco del mercado seleccionado</p> <p>Diferenciarse por la personalización sin sacrificar su flujo de caja.</p> <p>Potencializar al máximo la estrategia de personalización a precios justos.</p>
--	---	---	--

Tabla No 4: Aspectos económicos

3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES	Control del ingreso de contrabando, Fortalecimiento del clúster textil	Firmas de tratados de libre comercio. Reforma arancelaria y Revaluación de la moneda, que incentivan las importaciones de este tipo de productos. Alto costo de los impuestos.	Estrategias de penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto. Estrategia de diversificación concéntrica, ofreciendo muebles y decoración para el cuarto del bebé.

Tabla No 5: Aspectos Político Fiscales

3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES

	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
ASPECTOS INTERNACIONALES	Posibilidad de Ingresar a nuevos mercados de talla internacional La apertura de mercados permite estar a la vanguardia del conocimiento del sector, nuevos desarrollos, nuevos productos, ofertas, proveedores, etc.	La caída de la demanda mundial. La baja en los precios internacionales de algunas materias primas, El manejo inestable de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela La estricta regulación para poder entrar a mercados internacional.	Incurcionar en mercados de sur y centro América.

Tabla No 6: Aspectos Internacionales

3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES	Cuidado de los recursos naturales. Disponibilidad de materias primas amigables con el medio ambiente.	El alto costo de los materiales amigables con el medio ambiente.	Estrategia de desarrollo de producto, diseñar y comercializar una línea ecológica.

Tabla No 7: Aspectos Medioambientales

3.3. ANÁLISIS DOFA

Fortaleza Competitiva:

- Utilizan materias primas de muy buena calidad
- Calidad en los productos
- Exclusividad en los diseños
- Experiencia de 45 años en el sector de confección
- Tiene página web como medio de comunicación y venta
- Precios competitivos
- Ofrecen asesorías personalizadas.
- Innovación constante en las colecciones periódicas.
- Investigación constante de la moda y tendencia en la línea de ajuares y lencería para el bebé.

Debilidades competitivas:

- No tienen el capital necesario para dar el direccionamiento a la empresa
- La experticia para el diseño y producción está en cabeza de una sola persona
- Disminución en las ventas

- No se está realizando pauta publicitaria en publicaciones especializadas. (Ejm. Tú y tú bebé).
- El modelo de asesorías personalizadas demanda buen tiempo
- Labor comercial en cabeza de una sola persona.
- Flujo de caja.

Oportunidades:

- El nivel de competencia es bajo.
- La tasa de natalidad en la región registra tendencia al alza.
- Incremento de la tasa de natalidad
- Crecimiento de las exportaciones en el año 2011
- Buena imagen de la confección colombiana.

Amenazas:

- Ingreso de prendas de vestir a menor precio, desde mercados de Asia
- Incremento de la competencia en el sector
- Aumento del precio de las materias primas.
- Lencería importada a precios más bajos que los productos Nacionales.
- Existencia de una amplia oferta de productos integrales para bebé.
- Percepción del consumidor respecto a la pos-crisis.

3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Se define como de Libre Competencia dentro de un ambiente de Competencia Pura ó Perfecta pues existe libertad tanto para compradores como para productores. De esta manera se generan incentivos para que las empresas obtengan una ventaja competitiva ya sea a través de reducción de costos, superioridad técnica e incremento de la calidad.

Cuenta con las siguientes características:


- Un gran número de competidores.
- Con un tipo de producto indiferenciado.
- No existe control integral de precios.
- Muy difícil la posibilidad de extra-precios.
- No existen grandes barreras de ingreso.

Las Variables de Marketing más importantes a tener en cuenta para la estructura de éste sector son:

- Promoción
- Comunicación
- Distribución

3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	³ Ventas y SOM
<p style="text-align: center;">Spacios de Bebé</p> 	<p>Altos precios.</p> <p>Maneja su rotación basada en los inventarios, no se evidencia manejo de colecciones</p>	<p>Variedad en los productos.</p> <p>Confeccionan sobre medida y según el diseño solicitado.</p> <p>También ofrece mobiliario para decoración.</p> <p>Comercializa además todo tipo de accesorios para interiores.</p> <p>Manejan lencería importada y nacional con buenos acabados</p>	<p style="text-align: center;">No se conocen</p>

³ No se encuentran fácilmente cifras oficiales que sustenten estos valores de ventas y participación en el mercado.


<p style="text-align: center;">Emu</p> 	<p>Se requiere cita previa.</p> <p>La pagina web esta en construcción</p>	<p>Innovación, diseños.</p> <p>Comercializa lencería infantil.</p> <p>Comercializa artículos de decoración infantil.</p> <p>Ofrece el servicio de diseño de espacios para el bebé.</p> <p>Ofrece Show room, con cita previa.</p> <p>La lencería que comercializa es nacional.</p>	<p style="text-align: center;">No se conocen</p>
---	---	---	--

Tabla No 8: Estructura Primaria- Competidores Directos

3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

MARCA ó EMPRESA		¿Por qué es considerado competidor indirecto?
<p style="text-align: center;">BABY FRESH</p> <p style="text-align: center;">by gef</p>		<p>Su línea es la ropa infantil. La cual es comercializada en grandes almacenes de cadena y en puntos propios.</p>

<p>De Primera Usados para Bebé</p>		<p>Comercializa productos usados para el bebé, tales como: Ropa, Cunas, Corrales, Coches, Sillas para Carro, Juguetes, Triciclos.</p>
---	---	---

Tabla No 9: Estructura Secundaria- Competidores Indirectos

3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Competidores Actuales: La competencia es alta, existen muchos competidores que buscan a través de la oferta de servicio personalizado lograr su posicionamiento de marca.

Algunos de los competidores directos que tienen son: Spacios de Bebé, Emu, quienes comercializan lencería importada y producida por ellos mismos además de una oferta integral de productos para bebés y niños.

Participantes Potenciales: La competencia es alta. Hay marcas de reconocimiento que están incursionando en la línea de lencería para el bebé. De igual forma los almacenes de cadena amplían su oferta en esta categoría de productos.

Hay una serie de almacenes que presentan ofertas integrales, donde los futuros padres, encuentran todo lo que requieren en un solo espacio, acorde a sus deseos.

Los almacenes especializados, tienen la opción de importar los productos y competir con calidad y precio.

Productos Sustitutos: La competencia es baja, en sí, no hay producto sustituto, lo que se evidencia es una amplia gama de productos que cumplen la función de decoración, comodidad, y belleza, para el cuarto y la ropa del bebé.

Poder de Negociación de los Compradores: Es alto, es un comprador al detal, que toma su decisión de compra en el lugar donde disponga del producto que cumpla con sus expectativas.

Si es un comprador distribuidor, su poder de negociación aumenta, por la consideración de variables importantes como son: precio, calidad, rotación del producto e innovación.

Poder de Negociación de los Proveedores: Es Bajo, existe una alta oferta en el mercado de materias primas, de excelente calidad a precios competitivos, lo que permite elegir el de mejores condiciones.

3.4. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR


LENCERIA MODERNA 	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	<p>Se tiene un punto de venta en el barrio laureles, es venta por encargo, venta directa. Se cuenta con una página en internet para la comercialización de sus productos. Las ventas son de contado.</p>
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	<p>No hay un área estructurada. Es atendido directamente por su propietaria.</p>

Tabla No 10: Estructura Comercial y de mercadeo Lencería Moderna

SPACIOS DE BEBÉ



<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</p>	<p>Cuentan con un punto propio de venta, atención personalizada. Tienen inventarios para atender de forma inmediata la necesidad del cliente. Ofrecen servicio a domicilio. Los medios de pago son en efectivo, tarjeta de crédito, plan separe y servicredito. Tienen página en internet con su portafolio de productos y servicios. Confeccionan productos a la medida e importados. Tiene página web.</p>
<p style="text-align: center;">CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</p>	<p>Los propietarios realizan la parte de mercadeo, y en el punto de venta tienen asesoras. Realizan publicidad en la revista Tú y Tu bebé.</p>

Tabla No 11: Estructura Comercial y de mercadeo Spacios de Bebé

EMU	
	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Atienden con cita previa, para visitar el Show Room, asesoría personalizada. Tienen página en internet
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	Es atendido directamente por su propietaria. Hacen publicidad en la revista Tú y Tu bebé.

Tabla No 12: Estructura Comercial y de mercadeo Emu

3.5. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Producto	Variables	Lencería Moderna	Spacios de Bebé	Emus
Juego de cama cuna conformado por : Bomper, edredón ajustable, dos cojines	Presentación	El protector va en la medida que el cliente lo requiera, generalmente son de 1.90x1.00 y 1.90 x 1.20. Bordados a máquina. Telas 100% algodón. Utilizan telas como pique y galleta.	Los protectores confeccionados por ellos, van según la medida que el cliente requiere. Bordados a máquina. Telas en poliéster y algodón. Los protectores importados son de 2.00 x 1.20, las telas son estampadas según el motivo.	El protector va en la medida que el cliente lo requiera, generalmente son de 1.90x1.00 y 1.90 x 1.20. Bordados a máquina. Utilizan telas variadas.
	Tipo de Empaque	Empaque de polietileno con cierre superior	Empaque de polietileno con cierre superior	No tiene ningún empaque en especial, es entregada en la bolsa del almacén
	Precio	420.000	650.000	550.000

Tabla No 13: Mapa de producto y precio del Protector

Producto	Variables	Lencería Moderna	Spacios de Bebé	Emus
Moisés	Presentación	Cuna en mimbre, forrada en la tela que el cliente elija, con bolero en letines.	Cuna en mimbre, que se tapiza a preferencia del cliente.	Cuna en mimbre, forrada en la tela que el cliente elija, con bolero en letines.
	Tipo de Empaque	Por su tamaño no es posible empacarlo	No tiene	No tiene
	Precio	320.000	500.000	450.000

Tabla No 14: Mapa de producto y precio del Moisés

3.6. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA
Parejas Jóvenes , con uno o dos hijos, con poder adquisitivo, de estratos 3,4,5 y 6	Compras que requieren asesoría. Compran por impulso y emoción. Cuando son segundas compras se realizan con base en las experiencias vividas.
Hombres y mujeres que requieren obsequiar productos de lencería para el bebé	Compras que se basan en presupuesto, precio, calidad. Buscan un producto bonito, exclusivo y de buen precio.

Tabla No 15: Tipo de decisión de compra

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA
<p>Parejas Jóvenes , con uno o dos hijos, con poder adquisitivo, de estratos 3,4,5 y 6</p>	<p>El grado de lealtad, esta dado por el tipo de experiencia vivida en ocasiones anteriores o por la referenciacion obtenida. La lencería Moderna ha manejado gran parte de su comercialización a través de referidos, lo que le ha permitido permanecer en el mercado por 45 años.</p>
<p>Hombres y mujeres que requieren obsequiar productos de lencería para el bebé</p>	<p>El grado de lealtad, esta dado por el tipo de experiencia vivida en ocasiones anteriores o por la referenciacion obtenida. La lencería Moderna ha manejado gran parte de su comercialización a través de referidos, lo que le ha permitido permanecer en el mercado por 45 años.</p>

Tabla No 16: Grado de lealtad a la marca

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA
<p>Parejas Jóvenes , con uno o dos hijos, con poder adquisitivo, de estratos 3,4,5 y 6</p>	<p>La decisión de compra está dada por el precio, la calidad y la oportunidad del producto. Las compras reciben influencia de las madres, familiares y amigos, según quien esté presente al momento de elegir</p>
<p>Hombres y mujeres que requieren obsequiar productos de lencería para el bebé</p>	<p>La decisión de compra está dada por el precio, la calidad y la oportunidad del producto. Las compras reciben influencia de las madres, familiares y amigos, según quien esté presente al momento de elegir</p>

Tabla No 17: Principales direccionadores de la decisión de compra

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Parejas Jóvenes , con uno o dos hijos, con poder adquisitivo, de estratos 3,4,5 y 6	Revistas especializadas, radio, televisión, volantes, internet, periódicos sectoriales, reuniones con amigos, costureros, publicidad voz a voz.
Hombres y mujeres que requieren obsequiar productos de lencería para el bebé	Revistas especializadas, radio, televisión, volantes, internet, periódicos sectoriales, reuniones con amigos, costureros, publicidad voz a voz.

Tabla No 18: Medios convencionales a los que se expone el segmento

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Parejas Jóvenes , con uno o dos hijos, con poder adquisitivo, de estratos 3,4,5 y 6	Ventas por catalogo, ventas en centros comerciales, congresos, cursos pre natales, gimnasia pre natal, ferias de decoración, moda y hogar
Hombres y mujeres que requieren obsequiar productos de lencería para el bebé	Ventas por catalogo, ventas en centros comerciales, congresos, cursos pre natales, gimnasia pre natal, ferias de decoración, moda y hogar

Tabla No 19: Medios alternativos a los que se expone el segmento

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1. FICHA TÉCNICA

EMPRESA CONTRATANTE:	LENCERÍA MODERNA
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Gloria Eugenia Arango Londoño
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Identificar las preferencias de las futuras madres con respecto a las prendas de vestir y lencería para su bebé.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa y descriptiva , mediante técnica de encuestas
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 15 preguntas.
UNIDAD MUESTRAL:	Mujeres en periodo de gestación, usuarios de servicios médicos, clínicas y consultorios de ginecólogos, usuarios de gimnasios prenatales.
ALCANCE:	Municipio de Medellín.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de sondeo y no ser representativa la muestra.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	30 Personas
	Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así:
	18 - 25 años 26 - 40 años
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	del 23 al 28 de marzo de 2012

Tabla No 20: Ficha Técnica

4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Con la investigación que se realizó se pretendió identificar las preferencias de las futuras madres con respecto a las prendas de vestir y lencería para su bebé.

Se contactó el público objetivo, Mujeres en periodo de gestación, las cuales se ubicaron en sitios como: consultorios médicos, clínicas, gimnasios prenatales, sitios de capacitación prenatal. La misma, se realizó bajo la modalidad de Cuestionario estructurado, con 15 preguntas, que pretendían dar respuesta a aspectos tales como:

- Información General del Entrevistado.
- Reconocimiento de la marca Lencería Moderna.
- Generalidades acerca de sus preferencias en cuanto a la lencería y ropa para el bebé
- Disponibilidad presupuestal.
- Proyección del número de hijos por familia.
- Preferencias respecto a los lugares donde se adquieren los productos para el bebé.

4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

¿Cuáles son las preferencias de las madres gestantes con respecto a las prendas de vestir y lencería para su bebé?

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Establecer la preferencia de colores para el vestuario y lencería para el bebé?
- Identificar donde prefieren comprar las prendas de vestir y lencería para el bebé?
- Determinar cuánto están dispuestas a invertir en la compra del ajuar las futuras madres?
- Conocer cuáles son los almacenes que más recuerdan para la compra del ajuar del bebé?
- Determinar las variables más importantes para comprar las prendas de vestir y lencería para el bebé?
- Conocer cuáles son los colores que prefieren para el vestuario y lencería para el bebé? Definir el estilo que prefieren las madres gestantes para la lencería y vestuario del bebé?
- Conocer la tendencia preferida por las madres gestantes para la compra del vestuario y lencería para el bebé?
- Establecer si las madres gestantes buscan diseños exclusivos para las prendas y lencería para el bebé?
- Determinar si las futuras madres prefieren comprar o confeccionar ellas mismas el ajuar para el bebé?

- Conocer los medios que utilizan las madres gestantes para obtener información sobre ofertas de prendas de vestir y lencería para el bebé?
- Determinar si las madres gestantes desean recibir información vía correo electrónico?

4.5. METODOLOGÍA APLICADA

Investigación de mercados de tipo cuantitativo, mediante la técnica de encuesta.

Se ubicaron madres en periodo de gestación, se les aplicó el cuestionario de 15 preguntas. La información recolectada se tabuló, para su posterior análisis.

4.5.1. LIMITACIONES

Se presentaron principalmente las siguientes limitaciones en el desarrollo de la investigación:

- La ubicación de las entrevistadas, especialmente en la característica respecto al estado de embarazo.
- El número limitado, de encuestas realizadas para la investigación, por razones de tiempo, logística y costos.

4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

En la investigación de mercados se entrevistaron 30 madres gestantes. El 50% se ubica en el rango de edad de menos de 25 años y el 50% restante en el rango de edad comprendida entre 26 y 30 años. Los otros rangos de 31 a 40 años y más de 41 años no obtuvieron respuesta.

De las madres gestantes encuestadas el 43% son empleadas, el 30% estudiantes y el 27% ejercen actividad independiente.

Las opciones de ama de casa y jubiladas no tuvieron respuestas. El 43% de las mujeres gestantes encuestadas viven en el estrato 3, el 23% en el estrato dos, el 13% en el estrato cuatro y en los estratos 1,5 y 6 el 7% respectivamente.

4.6.2. RESULTADOS GENERALES

¿En qué grupo está comprendida su edad ?

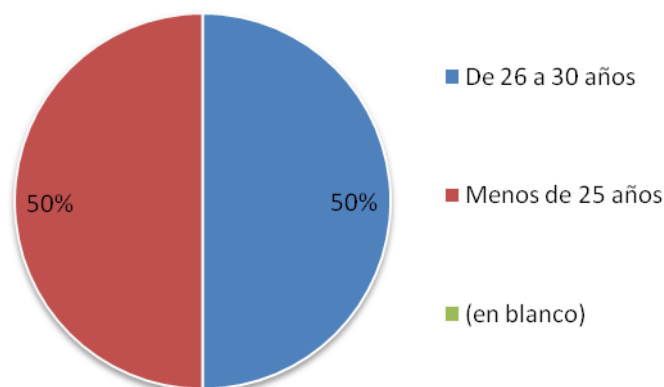


Gráfico No 2: Grupos de edad

De las madres gestantes encuestadas, el 43% son empleadas, el 30% Estudiantes y el 27% ejercen actividad independiente. Las opciones de ama de casa y jubiladas no tuvieron respuestas.

¿Cuál es su ocupación o trabajo principal?

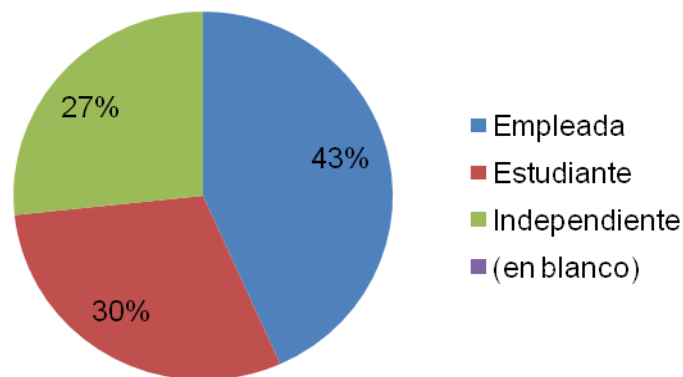


Gráfico No 3: Ocupaciones o trabajo actual

El 43% de las mujeres gestantes encuestadas viven en el estrato 3, el 23% en el estrato dos, el 13% en el estrato cuatro y en los estratos 1,6 y 5 el 7% respectivamente.

¿Cuál es el estrato socioeconómico en el que vive?

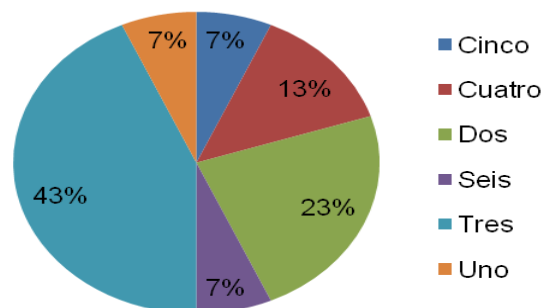


Gráfico No 4: Estratos socioeconómicos en que viven las personas encuestadas

El 97% de las personas encuestadas expresa no conocer el almacén Lencería Moderna y solo el 3% lo conoce.

¿Conoce usted el almacén Lencería Moderna?

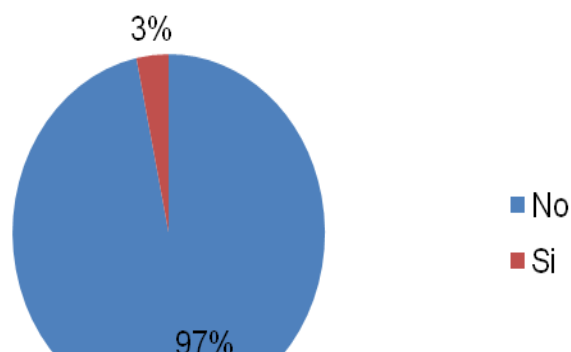


Gráfico No 5: Conoce usted el almacén Lencería Moderna

A la pregunta de cuáles son los tres almacenes de prendas de vestir y lencería para el Bebé que más recuerdan , el 18% nombro el almacén el Yo Yo, el 7% Almacén el Yo Yo y Coquito, otro 7% Off Cross , Baby Fresch y Baby Ganga, un 7% pequeñín, Off Croff y Bebés y Niños , el otro 61% de las respuestas están distribuidas en gran variedad de almacenes con participaciones del 4%.

¿Cuáles son los tres almacenes de prendas de vestir y lencería para bebé que recuerda?

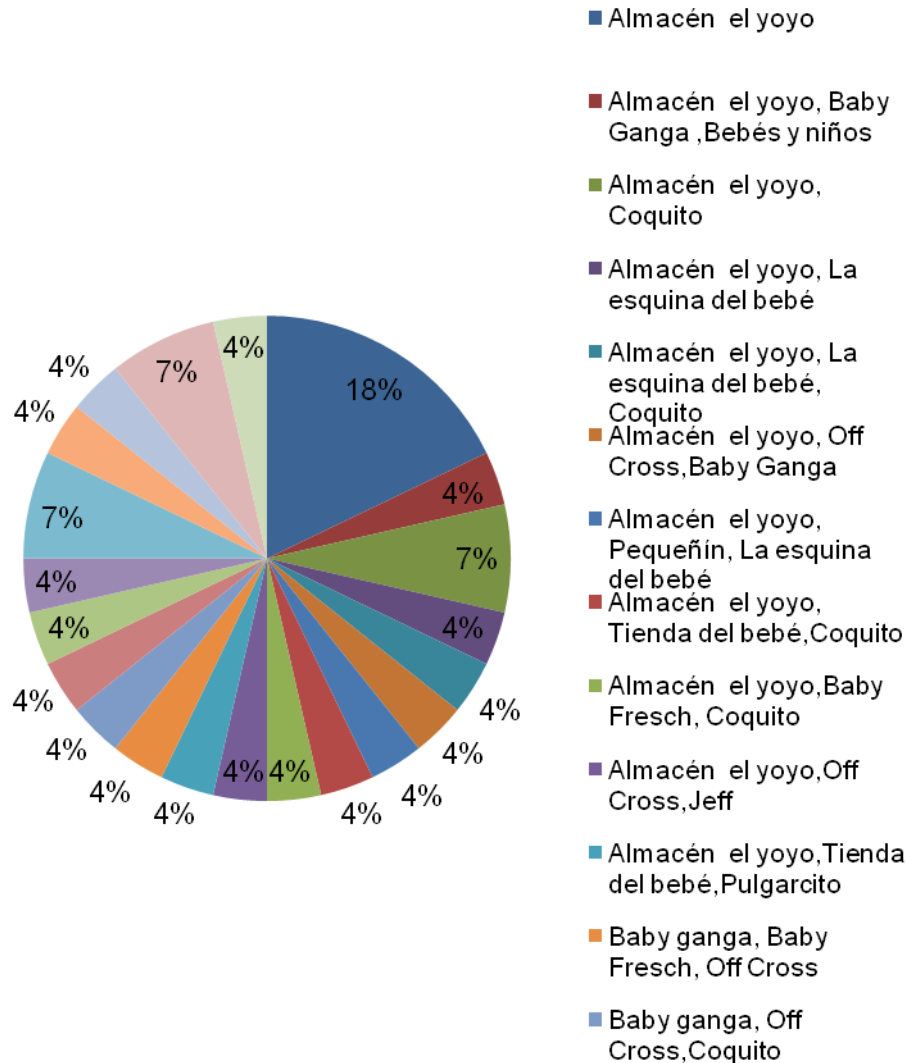


Grafico No 6: ¿cuales son los tres almacenes de prendas de vestir y lencería para el Bebé que más recuerdan?

El 30% de las madres gestantes indicaron que están dispuestas a invertir en la compra del ajuar para el bebé entre \$201 y \$300 mil pesos, el 27% entre \$301 y \$400 mil pesos, el 20% entre \$401 y \$500 mil pesos y el 23% más de \$501 mil pesos.

¿Rango de dinero que estaría dispuesta a invertir en la compra del ajuar?

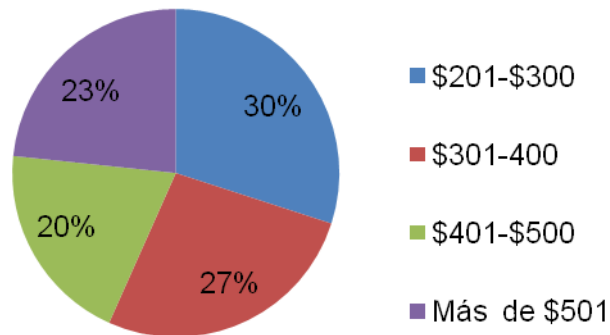


Grafico No 7: ¿Rango de dinero que estaría dispuesto a invertir en la compra del ajuar?

A la pregunta de cuántos hijos planea tener, el 57% respondió que dos y el 43% uno.

¿Cuántos Hijos planea tener?

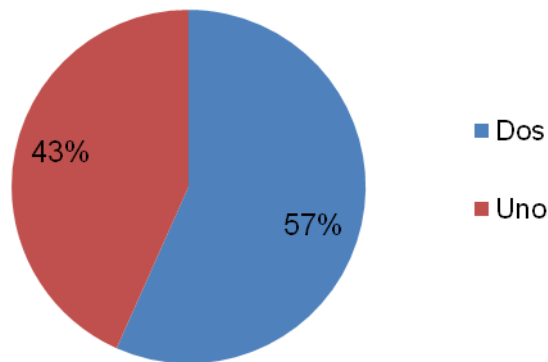


Grafico No 8: ¿ Cuántos Hijos planean tener?

De las personas encuestadas el 23% manifestó que prefiere comprar las prendas de vestir y la lencería para el bebé en centros comerciales, el 10% en almacenes particulares y centros comerciales, otro 10% en centros comerciales y almacenes particulares, un 10% en almacenes particulares, centros comerciales y por catalogo, el 47% restante informan otras opciones con participaciones que van de un 7% a un 3%

¿Donde prefiere realizar sus compras de prendas de vestir y lencería para el bebé?

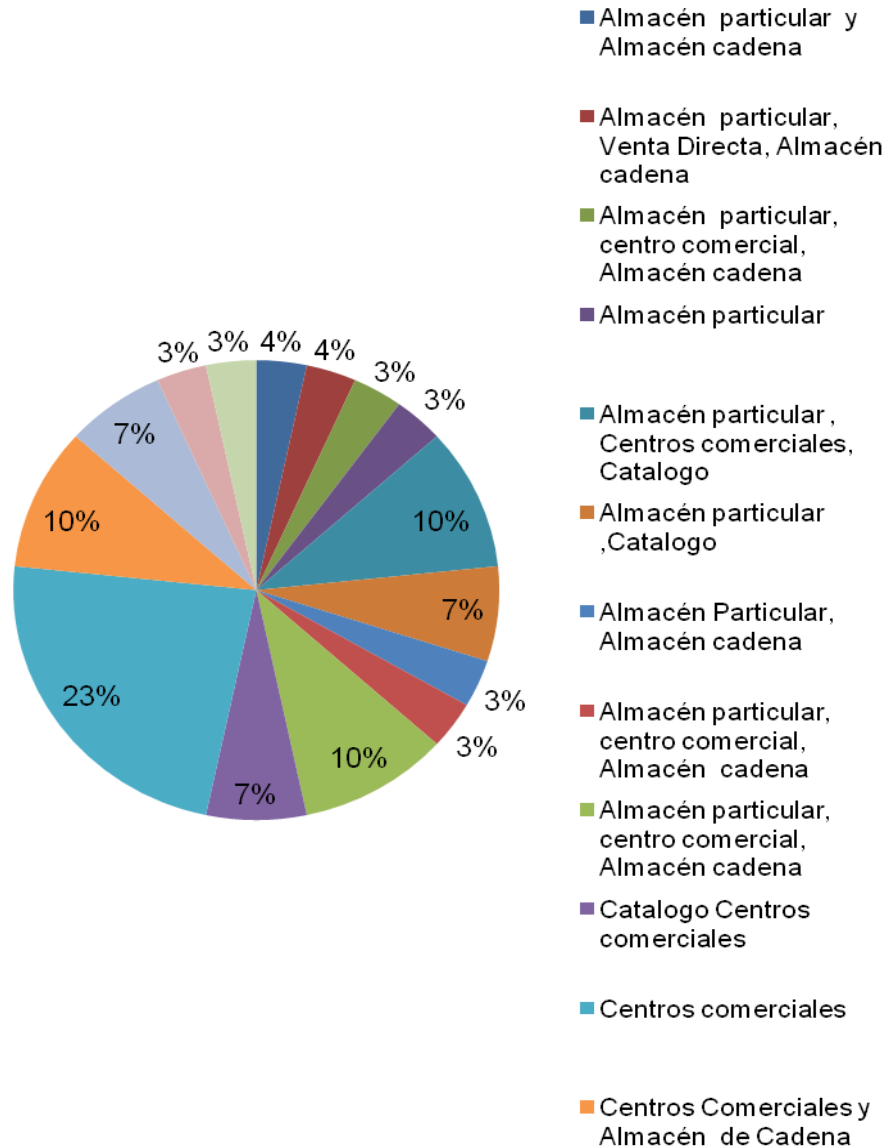


Grafico No 9: ¿Dónde prefiere realizar las compras de prendas de vestir y lencería para el bebé?

El 54% de las madres gestantes manifestaron que las variables más importantes a la hora de comprar el ajuar para el bebé son, Diseño, Comodidad, Buen precio, calidad y

moda, el 17% expresaron que era la comodidad, el buen precio y la calidad, el 10% manifestó que el diseño, la comodidad, el buen precio y la calidad son las variables de más importancia.

¿Cuáles son las variables que más tiene en cuenta al momento de adquirir prendas de vestir y lencería para su bebé?

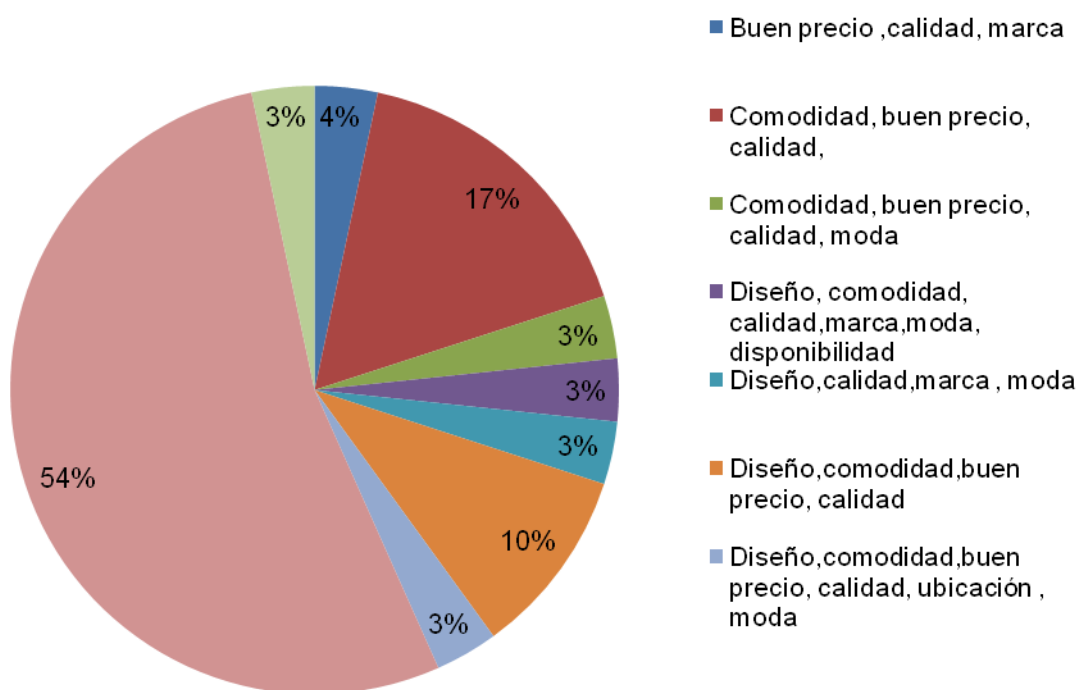


Grafico No 10: Cuales son las variables que más tiene en cuenta al momento de adquirir prendas de vestir y lencería para el bebé?

Las futuras madres expresaron que prefieren los colores pastel, con un 67%, para el 17% es indiferente y el 16% elige los colores fuertes, la opción de color blanco no recibió respuesta.

¿Señale la gama de colores que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé?

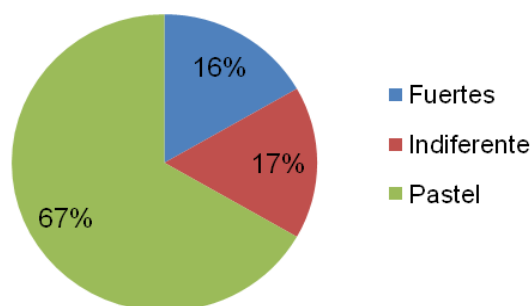


Grafico No 11: ¿Señale la gama de colores que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé?

A la pregunta de qué estilo prefieren para el vestuario y lencería para el bebé, el 37% de las mujeres encuestadas respondió que le es indiferente, el 20% prefieren bordados a mano, 20% bordado a máquina, 20% estampados y un 3% sin bordado.

¿Señale el estilo que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé?

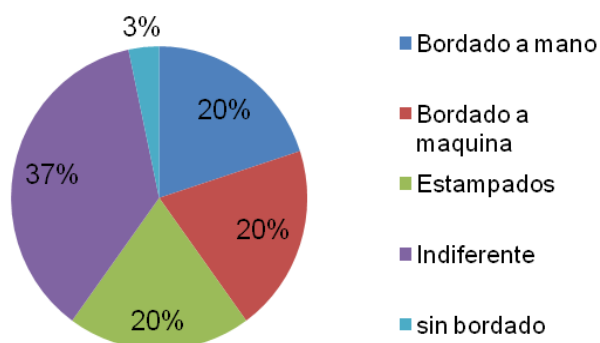


Grafico No 12: ¿Señale el estilo que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé?

El 67% de las madres gestantes se inclinan por prendas de vestir y lencería para el bebé con estilo moderno, al 23% les gusta una combinación entre lo clásico y lo

moderno, el 7% respondió que le es indiferente y el 3% de ellas prefieren el estilo clásico.

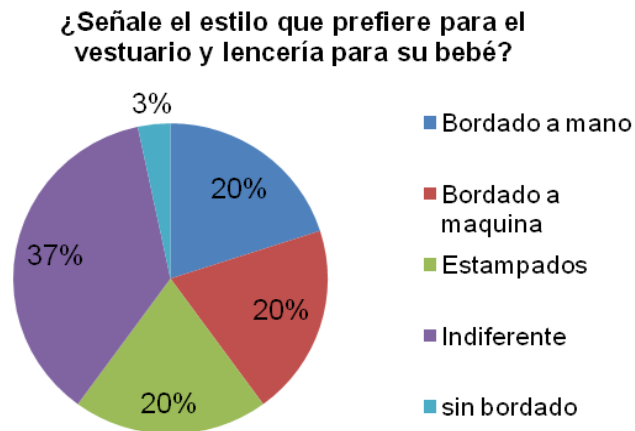


Grafico No 13: Señale el estilo que prefiere para el vestuario y lencería para el bebé?

Para el 34% de las mujeres encuestadas le es indiferente si los diseños son exclusivos, al 33% le gusta la exclusividad y las otras no buscan diseños exclusivos.

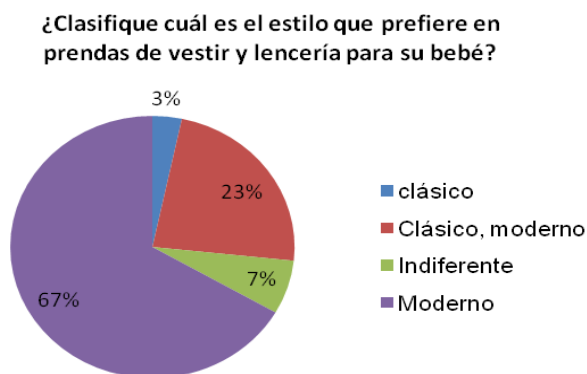


Grafico No 14: ¿ Clasifique cual es el estilo que prefiere en prendas de vestir y lencería para su bebé?

El 100% de las mujeres gestantes expreso que prefieren comprar el ajuar, antes que confeccionarlo ellas mismas.

Los medios que más frecuentan y que ejercen mayor influencia sobre las madres gestantes son la televisión, revistas y volantes con una participación del 27%, el 10% señala la pagina web y revistas, el 7% televisión y revistas, 7% televisión y volantes, los otros medios tienen respuestas variadas.

¿Cuáles son los medios de comunicación que suele frecuentar y que la motivan a la compra de prendas de vestir y lencería para el bebé?

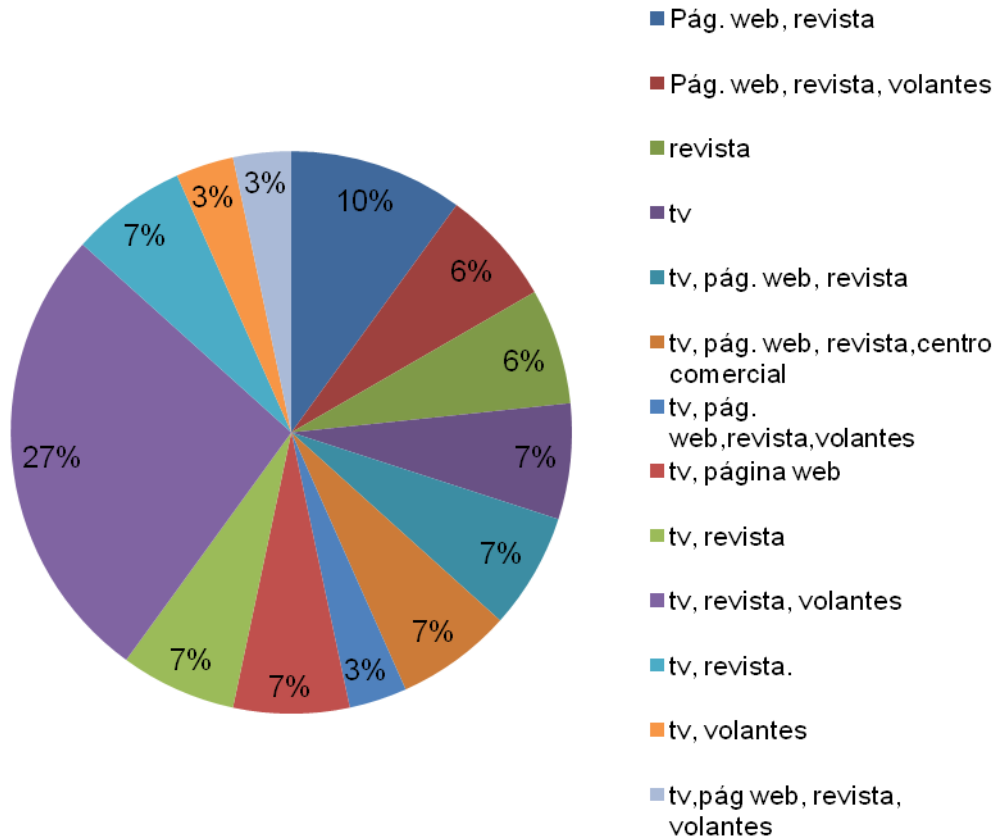


Grafico No 15: Cuales son los Medios de comunicación que suele frecuentar y que la motivan a la compra de prendas de vestir y lencería para su bebé

A la pregunta si desean recibir por correo electrónico novedades de productos, prendas de vestir y lencería para el bebé, el 63% manifestó estar de acuerdo y el 37% no desean recibir esta información.

¿Le gustaría recibir catalogo electrónico de nuevos productos de prendas de vestir y lencería para el bebé?

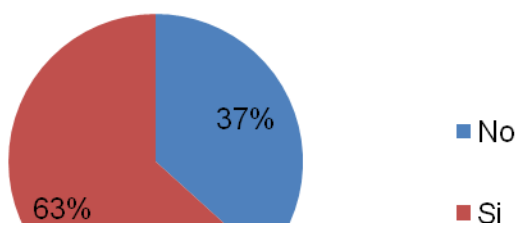


Grafico No 16:¿ Le gustaría recibir catalogo electrónico de nuevos productos de prendas de vestir y lencería para bebé?

4.7. CONCLUSIONES

- El almacén el YO YO , es que tiene mayor nivel de recordación en la mente de las madres gestantes encuestadas, con un 18%, el 82% restante corresponde a múltiples respuestas.
- No hay un almacén en especial que tenga un marcado nivel de recordación, lo cual se evidencia en la variedad de respuestas obtenidas.
- El 57% de la madres gestantes manifiestan estar dispuestas a invertir en la compra del ajuar para su bebé entre \$200 y \$400 mil pesos y el 43% restante una inversión superior a \$400 mil pesos.
- Es muy marcada la tendencia de las mujeres con respecto al número de hijos que planean tener.
- Las futuras madres manifiestan que prefieren realizar las compras en centros comerciales, almacenes de cadena y almacenes particulares .
- El Diseño, la comodidad, buen precio, moda y calidad , son las características que buscan las madres gestantes en el ajuar y la lencería que adquieren para su bebé.
- Con respecto a los colores, la preferencia es por los tonos pastel.
- Es indiferente para las madres gestantes si el ajuar y lencería tiene bordado a máquina, mano o estampado.
- Buscan que el ajuar y la lencería para el bebé sea moderna, no les interesa si el diseño es exclusivo o no .

- Los medios que más consultan para obtener orientación a la hora de comprar son televisión, revistas y volantes.
- Las futuras madres están dispuestas a recibir información referente al ajuar y la lencería a través de correos electrónicos.

4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

A la luz de los resultados obtenidos en la investigación de mercado se recomienda a la Lencería Moderna :

Cambiar su canal de distribución y ventas, con dos enfoques:

- Ventas ON -LINE y
- Venta directa

Con atención personalizada de las madres gestantes en su casa, lugar de trabajo o donde ellas lo prefieran.

Diseño y comercialización de dos líneas , una económica y otra exclusiva, con énfasis en el diseño y calidad .

Realizar campañas de posicionamiento de marca, una para la tienda ON-LINE y la otra para impulsar la venta directa..

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

Ventas

Generar ventas mensuales de \$12.000.000 , lo que equivale a ventas anuales de \$144.000.000 millones..

Participación

Lograr el 1% de las ventas totales de los ajuares y Lencería para bebé comercializados en la ciudad de Medellín.

Margen utilidad

Obtener un margen de utilidad entre un 35% y un 40%, soportado en compras de materia prima en volumen.

5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

Quejas/reclamos

Alcanzar un nivel de reclamación del cliente de solo el 0.1%

Devoluciones

Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente del 99.9%, soportado en el control de calidad sobre las prendas.

5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

Clientes

Convertir en clientes el 20% de las mujeres gestantes que frecuentan sitios como consultorios ginecológicos, gimnasios especializados, clínicas , hospitales.

Posicionamiento

Generar un fuerte vínculo entre la marca Lencería moderna y los usuarios que son contactados en sitios de influencia

Producto

Diseñar, crear y comercializar dos líneas, una económica y otra exclusiva.

Lanzar en el año dos colecciones de cada línea.

5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

Producto

Desarrollar una nueva colección de productos.

Precio

Ofrecer una buena ecuación de valor frente al precio.

Plaza y Ventas

Diversificar los canales de distribución

Promoción

Desarrollar diferentes canales de comunicación para la empresa.

Servicio

Utilizar diferentes estrategias de servicio personalizado.

5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

Producto

- Diseñar nueva colección de protectores para bebé: Diseño de la nueva línea de ajuares, protectores y Lencería para el bebé
- Confeccionar un muestrario para ser promocionado

Precio

- Realizar una buena oferta de valor vs el producto recibido

Plaza y Ventas

- Crear un canal de ventas directas, con atención personalizada

Servicio

- Diseño y confección personalizada del producto a la medida
- Llevar la tienda al lugar de preferencia del cliente.

5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO - ASIGNACIÓN DE RECURSOS POR VARIABLES				% Part
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO				
			SUBTOTAL	7.000.000 16%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO				
			SUBTOTAL	1.000.000 2%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS				
			SUBTOTAL	12.500.000 28%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN				
			SUBTOTAL	12.000.000 27%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO				
			SUBTOTAL	12.000.000 27%
			GRAN TOTAL	44.500.000 100%

Tabla No 15: Presupuesto del plan de mercadeo

5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	44.500.000	\$ 111.250.000
	Margen Bruto	0,4	

Tabla No 16: Calculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

A nivel de:

Estructura

- Desarrollo e implementación de la tienda ON-LINE.
- Diseño e impresión de volantes, tarjetas de presentación para la campaña de venta directa.
- Definición de la estructura de cargos para la empresa.
- Generar un stop de mercancías para la atención de las compras ON-LINE.

Recursos

- Apalancamiento financiero para dar soporte administrativo y comercial a la empresa. Establecer relaciones con proveedores que otorguen condiciones financieras que apoyen el desarrollo de la empresa.
- Mantenimiento de la página WEB.
- Contratación mínima de 3 empleados para la función de venta directa.

Proceso de dirección

- Organizar la estructura de dirección de la empresa.
- Implementar el modelo de llevar la tienda al lugar donde prefiera y la tienda ON-LINE

- Lograr en el mediano plazo un flujo de caja que permita la sostenibilidad del negocio

Cultura organizacional

- Orientar la empresa bajo el nuevo esquema de virtualidad y venta directa.
- Comunicar a los confeccionistas y demás personas que prestan sus servicios a la empresa, todo lo referente al nuevo direccionamiento de la Lencería Moderna.

6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Diseño de la nueva línea de ajuares, protectores y lencería para el bebé	Diseños logrados	Diseños	DL=No de diseños deseados/No de diseños logrados	2	Mensual	Gerente
Confección del muestrario	Confección muestras	muestras	M=No de muestras estimadas/No de muestras confeccionadas	2	Mensual	Gerente
Sección fotográfica de la nueva línea para el catalogo y tienda ON-LINE	Fotografías	Fotos	Se logro la sección fotográfica sí o no	2	Semestral	Gerente

Crear un canal de ventas directas, con atención personalizada	Ventas Directas	Volumen de ventas	VD= Ventas Directas/ Total de las ventas	40%	Mensual	Gerente
Crear tienda ON-LINE	Ventas ON-LINE	Volumen de ventas ON-LINE	V@=Ventas ON-LINE/ Total de las ventas	60%	Mensual	Gerente
Hacer eventos, para entrega de muestras gratuitas	Eventos	No de eventos realizados	E= No de eventos estimadas/ No de eventos realizados	1	Mensual	Gerente

Tabla No 17: Formulación de indicadores del plan de mercadeo

ANEXOS

No. 1: Formato de Encuesta

Encuesta No -----

Estamos realizando una investigación de mercados con el objetivo de recolección de datos que nos ayuden con información para el lanzamiento de una nueva marca de prendas de vestir y lencería para el bebé. Agradeceríamos nos permita unos cuantos minutos para responder algunas preguntas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES

Entrevistada:

Teléfono:

Fecha:

1. Me podría decir usted ¿en qué grupo está comprendida su edad?

1.1 Menos de 25 () 1.2 De 26 a 30 años () 1.3 De 31 a 40 años ()

1.4 Mas de 41 años ()

2. Me podría decir usted ¿cuál es su ocupación o trabajo principal?

2.1 Ama de casa () 2.2 Empleada() 2.3 Independiente () 2.4 Jubilada ()

2.5 Estudiante ().

3. Estrato socioeconómico en el que vive?

3.1 Estrato 3 () 3.2 Estrato 4 () 3.3 Estrato 5 () 3.4 Estrato 6 ()

4. ¿Conoce usted el almacén LENCERÍA MODERNA?

4.1 SI () 4.2 NO () 4.3 En caso afirmativo especifique. Como ?

5. ¿Donde prefiere realizar sus compras de prendas de vestir y lencería para bebé ? (Hasta tres posibles respuestas)

5.1 Almacenes particulares () 5.2 Catalogo () 5.3 Centros Comerciales ()

5.4 Venta Directa (casa u oficina) () 5.5 Otro() 5.6Cuál?

6. Seleccione con una X, el rango de dinero estaría dispuesta a invertir en la compra del ajuar (prendas de vestir y lencería) para el bebé

Menos de \$ 200.000 () \$ 201.000 a \$300.000 () \$ 301.000 a \$400.000 ()

\$401.000 a \$500.000 ()

Más de \$501.000 ()

7.¿Cuántos hijos planean tener ?

7.1 Un hijo ()

7.2 Dos hijos ()

7.3 Tres hijos ()

7.4 Más de tres hijos

8.¿Cuáles son los tres almacenes de prendas de vestir y lencería para bebé que recuerda?

8.1 () Por que?

8.2 () Por que?

8.3 () Por que?

9.¿Cuáles son las variables que más tiene en cuenta en el momento de adquirir prendas de vestir y lencería para su bebé ? (Señale las opciones que desee)

9.1 Diseño () 9.2 Comodidad () 9.3 Buen precio () 9.4 Calidad ()

9.5 Moda () 9.6 Disponibilidad del producto ()

10.Señale la gama de colores que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé

10.1 Colores Pastel () 10.2 Colores Fuertes () 10.3 Blanco () 10.4 Indiferente ()

11.Señale el estilo que prefiere para el vestuario y lencería para su bebé

11.1 Bordado a maquina () 11.2 Bordado a mano () 11.3 Estampados ()

11.4 Sin bordado () 11.5 Indiferente ()

12 . Clasifique cual es el estilo que prefiere en prendas de vestir y lencería para su bebé (señale las opciones que desee)

12.1 Clásico () 12.2 Moderno () 12.3 indiferente ()

13. Busca usted diseños exclusivos en el momento de la compra de prendas de vestir y lencería para su bebé?

13.1 SI() 13.2 NO () 13.3 Indiferente ()

14 .Medios de comunicación que suele frecuentar y que la motivan a la compra de prendas de vestir y lencería para su bebé (señale las opciones que desee)

14.1 TV () 14.2 Página web () 14.2 Revistas () 14.5 Radio ()

14.3 E-mail () 14.6 Otro () 14.7 Cuál?

15 Le gustaría recibir catalogo electrónico de nuevos productos de prendas de vestir y lencería para bebé 15.1
SI() 15.2 NO() 15.3 e-mail:

No. 2: Piezas Publicitarias Lencería Moderna

Diseños Exclusivos
con más de 45 años de experiencia

252 95 67
314-668-65-19
314-602-76-78
contacto@lenceriamoderna.com

lencería moderna
Arte contry y lencería para bebé

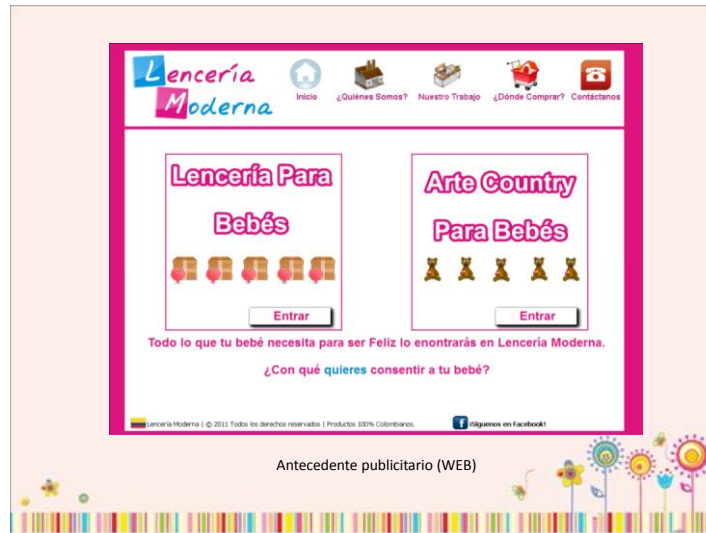
www.lenceriamoderna.com

lencería moderna
Arte contry y lencería para bebé

Gloria Arango
Gerente

252 95 67 -314 602 76 78
314 668 65 19
contacto@lenceriamoderna.com
www.lenceriamoderna.com

No. 3: Pagina Web Lencería Moderna



No 4: Brief de Lencería Moderna

	<h4>Antecedentes</h4> <p>Es una empresa dedicada al diseño y confección de elementos de adorno y lencería para bebés.</p> <p>Están ubicados en la ciudad de Medellín y cuentan con más de 45 años de experiencia.</p> <p>Es una empresa familiar que al paso de los años ha ido posicionándose en el mercado del vos a vos, y en el segmento de accesorios para bebés.</p>	<h4>Competencia.</h4> <p>Directa: Todos aquellos que se dediquen a la fabricación y comercialización de lencería y arte contry para bebé en la ciudad de Medellín como por ejemplo, Dulce luna, Kuzito, Baby.</p> <p>Indirecta: Todos aquellos que ofrezcan productos similares a la razón social de Lalyta, como por ejemplo, Cartelera kids, Offcorss, entre otros.</p> 
<h4>Target</h4> <p>Mujeres en período gestante, de los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.</p> 	<h4>Objetivo de Medios</h4> <p>Dar a conocer la marca y tienda de ropa de bebé Lencería Moderna</p> <h4>Objetivos específicos</h4> <p>Posicionar en la mente y el corazón de las futuras mamás la marca y tienda de ropa de bebé Lencería Moderna.</p> <p>Asesorar a las futuras madres sobre las prendas de vestir y de lencería, que son requeridas para el bebé</p>	<h4>Lineamientos de Medios</h4> <h4>Estacionalidad</h4> <p>Fase 1: Lanzamiento el cual tendrá una duración de un mes. Fase 2: sostenimiento este durará 2 meses.</p> <h4>Regionalidad</h4> <p>La comunicación se realizará en toda el área metropolitana.</p>

<p style="text-align: center;">estrategias</p> <p>Para lograr el mayor impacto persuasivo sobre los clientes actuales y futuros realizaremos el uso coordinado de los siguientes elementos:</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Relaciones publicas ✓ Ventas personales ✓ Promoción de ventas 	<p style="text-align: center;">Publicidad</p> <p>Nuestra publicidad estará dirigida a al segmento de Mujeres en estado de gestación.</p>
<p style="text-align: center;">Estrategia Publicitaria</p> <p>Re-diseño de la pagina web Catálogo virtual, integración con redes sociales, foros, chat, Información de interés para las mamás.</p> <p>Mailing enviar información publicitaria por correo electrónico, esto es, un catálogo ilustrado, acompañado de una carta personalizada, donde se muestran los beneficios o ventajas de adquirir el ajuar para el bebé en Lencería Moderna.</p> <p>Revista Tu y Tu bebé, un producto posicionado desde el 2.001 al 2.011. Distribuida en más de 400 lugares de la ciudad como colegios, guarderías, centros de estimulación, almacenes de productos para gestantes y niños y en eventos de gestantes de la ciudad. Realizaremos avisos de SAS.</p>	<p style="text-align: center;">Vivir en el poblado</p> <p>Llega a todo el área de El Poblado (los 27 barrios de la comuna) desde la calle 20 (Premium Plaza) hasta la calle 21 en el sector del Alto, en la zona de Llano grande. Pautaremos avisos de 4.8 x 5.5 en posición general.</p> <p>Inserto</p> <p>Mensualmente Realizaremos campaña de inserto en el periódico vivir en el poblado.</p>	<p style="text-align: center;">Tono de comunicación</p> <p>Se utilizará un tono netamente infantil, con un lenguaje racional pero que evoque los sentimientos de ternura a estas madres ya sean primerizas o con experiencia.</p> 
<p style="text-align: center;">Promoción de ventas</p> <p>Entregaremos mediante un esfuerzo de venta personal muestras gratuitas de productos.</p> <p>Participación en los siguientes Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer Simposio de Estimulación Intrauterina realizado en Medellín con la asistencia de más de 500 gestantes. • Feria BABY WEEK realizada en el Centro Comercial Sandiego 	<p style="text-align: center;">Ventas Personales</p> <p>Un grupo de asesoras realizaran venta personal, a través de visitas a la casa, lugar de trabajo o donde lo prefiera las futuras mamás. Inicialmente contaremos con dos asesoras tiempo completo.</p>	

BIBLIOGRAFIA

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadeo. Un enfoque latinoamericano. Tercera edición. México: Thomson Editores, 2004. 211 paginas.

DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. Novena reimpresión. Colombia: Legis Editores, 1994.368 páginas.

CIBERGRAFIA

<http://colombiamoda.inexmoda.org.co>

<http://www.andi.com.co>

<http://www.fenalco.com.co>

<http://www.tuytubebe.com>

<http://www.lenceriamoderna.com>