

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA P&PUNTO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

ANDRES MAURICIO RESTREPO FERREIRA

SISTEMA DE REGISTRO DE TÍTULOS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
B. Jardín B. Bosque B. Cañas C. C. P. 2000
Clasificación _____
Proceder _____
Carrera _____ Dirección Calle _____ No. _____
Fecha de ingreso. día _____ mes _____ año _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA, SANTANDER

2012

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA P&PUNTO DE
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

ANDRES MAURICIO RESTREPO FERREIRA

SERGIO IVÁN FERREIRA T.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA, SANTANDER**

2012

CONTENIDO

1. LA EMPRESA.....	6
1.1. Historia De La Empresa.....	6
1.2. Misión	6
1.3. Visión.....	7
1.4. Objetivos Corporativos	7
1.5. Portafolio Actual de Productos	7
1.6. Cobertura Geográfica Del Mercado.....	10
1.7. Tipos De Clientes	11
1.8. Ventas por Producto Año Base 2007 al 2010.....	11
1.9. Participación Porcentual de las líneas de Producto.....	13
1.10. Planes de Crecimiento y Expansión	14
1.11. Organigrama de Confecciones P&Punto	15
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	17
2.1. Variables del Entorno	17
2.1.1. Crecimiento de la Economía de Colombia durante los años 2007, 2008, 2009, 2010 y relación con el Crecimiento o Decrecimiento de Confecciones P&Punto en estos mismos años	17
2.1.2. Comportamiento del Sector durante los años 2007, 2008, 2009, 2010 y su relación con el Crecimiento o Decrecimiento de Confecciones P&Punto en estos mismos años.....	19
2.1.3. Comportamiento de las Exportaciones relacionadas con el sector manufacturero en los últimos años: 2009 y 2010	20
2.1.4. Comportamiento de la Tasa de Inflación durante los años 2007, 2008, 2009 y 2010 y su relación con el Crecimiento o Decrecimiento de Confecciones P&Punto en los mismos años.	21
2.1.5. Dificultades del Sector	22
2.2. Análisis del Mercado	23
2.2.1. Naturaleza del Mercado.....	23
2.3. Estructura del Mercado.....	29
2.3.1. Situación del Mercado Relevante.....	29
2.3.2. Estructura del Mercado Relevante.....	31
2.3.3. Tipos de Canales de Distribución existentes en el mercado.....	31
2.3.4. Estrategias de los Competidores en Producto	32
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	35
3.1. Objetivos de Marketing actuales y sus logros alcanzados.....	35
3.2. Estrategias de Marketing actuales.....	35

3.3.	Análisis portafolio de productos de Confecciones P&Punto	36
3.3.1.	Por línea, amplitud y profundidad	36
3.3.2.	Ciclo de Vida Actual	40
3.3.3.	Producto más Rentable del Portafolio.....	40
3.4.	Análisis De Estrategias De Precios	41
3.4.1.	¿Quién fija las políticas de precios de Confecciones P&Punto?..	41
3.4.2.	¿Son adecuadas las Estrategias elegidas frente a las de los Competidores?	42
3.4.3.	Márgenes promedio de Utilidad sobre los Costos para fijar el Precio de Venta	42
3.5.	Análisis de Estrategias de Distribución.....	42
3.5.1.	Criterios que utiliza Confecciones P&Punto para elegir un Distribuidor	43
3.5.2.	Márgenes de Utilidad para el Distribuidor	43
3.5.3.	Incentivos a los Distribuidores por el cumplimiento de ventas	43
3.5.4.	Servicios de apoyo logístico y a la Fuerza de Ventas	43
3.6.	Análisis del Departamento de Ventas.....	44
3.6.1.	Estructura del Departamento de Ventas de Confecciones P&Punto	44
3.6.2.	Tamaño de la Fuerza de Ventas	44
3.6.3.	Sistemas de remuneración a los vendedores	44
3.6.4.	Políticas de Premios e Incentivos de Ventas	44
3.6.5.	Indicadores de Gestión para medir metas de la Fuerza de Ventas	45
3.7.	Análisis de Estrategias de Comunicación.....	45
3.7.1.	Los Medios Actuales	45
3.7.2.	¿Cómo miden la Efectividad de las Estrategias?.....	47
3.8.	Análisis Estrategias de Ventas	47
3.8.1.	Acciones de Ventas, Actividades Promocionales	47
3.9.	Análisis de servicio al cliente	48
3.9.1.	Efectúan Evaluación del Grado de satisfacción de los Clientes con sus Productos y Servicios.....	48
3.9.2.	Acciones que se toman como resultado de estas Evaluaciones...	49
3.10.	Definición del Mercado Relevante del plan propuesto.....	49
3.11.	Definición de la Demanda Primaria	49
3.12.	Identificación de la Demanda Selectiva	50
3.13.	Definición de los Segmentos del Mercado.....	51

3.14. Identificar Mercados Objetivos	51
4. MATRIZ DOFA	53
5. PLAN DE MERCADEO	56
5.1. Objetivos del Plan de Marketing	56
5.1.1. Objetivo General	56
5.1.2. Objetivos Específicos.....	56
5.2. Estrategias Propuestas.....	56
5.2.1. Estrategias de Crecimiento	57
5.2.2. Estrategias de Diferenciación a través de la marca	57
5.2.3. Estrategias Competitivas	59
5.3. Objetivos de Mercadeo para cada Estrategia.....	59
5.3.1. Estrategias de Crecimiento	59
5.3.2. Estrategias de Diferenciación a través de la marca	60
5.3.3. Estrategias Competitivas	60
5.4. Acciones o actividades para el logro de las estrategias propuestas....	60
5.4.1. Estrategias De Crecimiento	60
5.4.2. Estrategias de Diferenciación a través de la Marca	65
5.9.3 Estrategias Competitivas	71
5.5. Costos del Plan de Marketing.....	72
5.6. Cronograma de la Ejecución del Plan	74
5.7. Pronóstico de Ventas Proyectado al año 2015.....	75
5.8. Presupuestos Consolidado de Marketing, Ventas, Costos y Rentabilidad, ROI Proyectado del Plan, VPN y TIR.....	76
5.9. Indicadores de Gestión para evaluar el Plan	82
6.0 CONCLUSIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85

1. LA EMPRESA



1.1. Historia De La Empresa

Confecciones P&PUNTO, es una empresa colombiana constituida en el año 2002 en Bucaramanga, Santander, dedicada a la confección, innovación y comercialización de ropa infantil.

Durante estos años de actividades confecciones P & Punto ha ofrecido productos de calidad a la industria de la moda infantil en Colombia para esto cuenta con dos líneas de productos: P& PUNTO (Línea Junior) y P & BABY (Línea de bebe). Cada una de estas con diseños para niño y niña. Valiéndose de su experiencia adquirida ha logrado posicionar la marca en el mercado nacional además incursionar en mercados internacionales.

1.2. Misión

Somos una empresa con calidad humana, entregada a su trabajo con el fin de proporcionar a nuestros clientes un vestuario de gran calidad, cómodo y colorido para que P&Punto llegue como estilo de vida a nuestros niños.

Buscamos continuamente la satisfacción de nuestros clientes anticipándonos a sus necesidades a través de una entrega oportuna que cumpla los requerimientos de diseño, precio justo y excelente servicio. Estamos comprometidos con el mejoramiento permanente, para esto contamos con la colaboración y gran empeño que pone todo nuestro personal altamente calificado.

1.3. Visión

Ser en el 2013 una empresa altamente competitiva y con gran reconocimiento dentro del mundo de la ropa infantil a nivel nacional e internacional.

Basados en altos niveles de calidad y desarrollo tecnológico, así como también competir ética y dinámicamente lograremos que confecciones P&Punto mantenga las más destacadas posiciones de liderazgo en el entorno de las confecciones infantiles.

1.4. Objetivos Corporativos

Conocer la participación en el mercado dentro de cada uno de sus clientes por medio del el historial de las ventas y contacto directo por cliente.

Implementar y ejecutar un software para inventarios y materias primas el cual permite tener control y organización del área de producción.

Aumentar en un 10% las ventas en el mercado nacional, y un 15% en exportaciones para el segundo semestre del 2010, basados en sus diseños, calidad tanto en materias prima como en producto terminado y el buen servicio.

NOTA: Estos objetivos fueron planteados para el año 2009 según la empresa.

1.5. Portafolio Actual de Productos

▪ P&PUNTO Princess

Conformada por divertido diseños bordados, estampados, trabajos manuales y decorativos hacen que la prenda tome un valor agregado favorable para los clientes de tal manera que las niñas se sientan cómodas femeninas y siempre innovadoras en la moda.

Esta línea se encuentra disponible en las siguientes tallas:

2-4-6-8-10-12-14-16-18-20.



Gráfico 1

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.pypunto.com>)

▪ **P&PUNTO Boys**

Cuenta con diseños innovadores, cómodos, estampados y telas de calidad, los cuales hacen que estas prendas sean exclusivas e ideales para el niño extrovertido y moderno de hoy.

Esta línea se encuentra disponible en las siguientes tallas:

2-4-6-8-10-12-14-16.

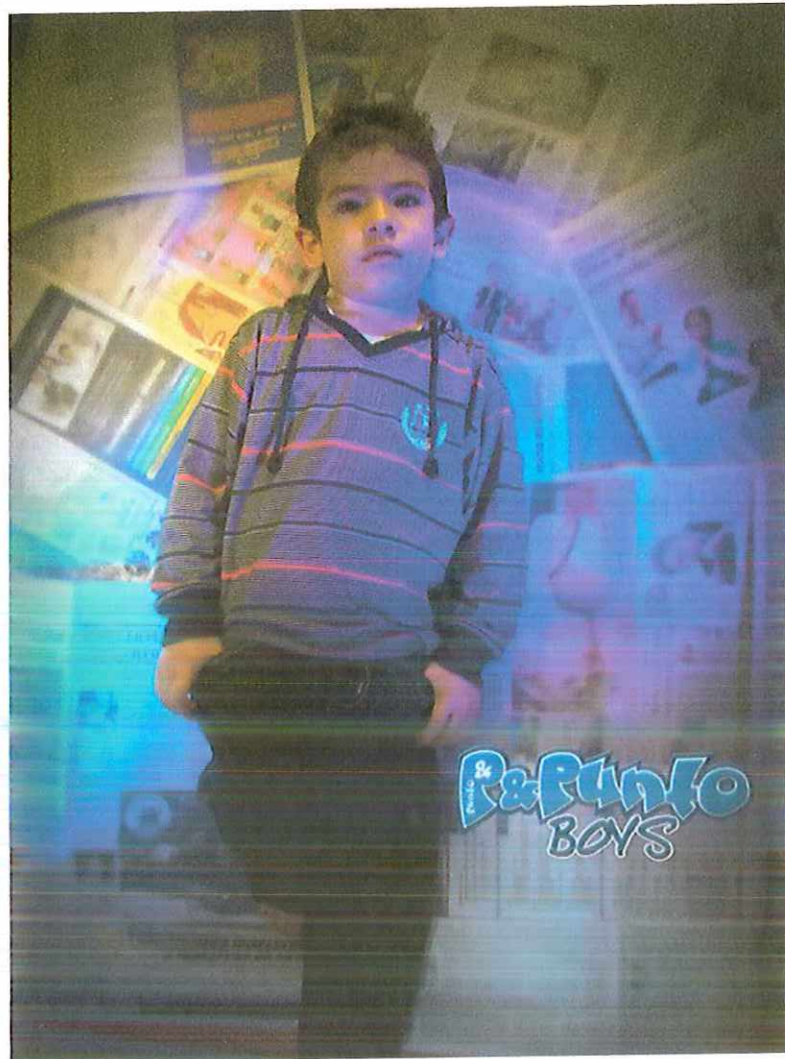


Gráfico 2

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.pypunto.com>)

▪ **P&PUNTO Baby**

Compuesta por telas livianas y suaves, acompañadas de gran colorido, tiernos diseños, bordados y estampados, hacen de esta una línea exclusiva especialmente para los bebés que desean sentirse siempre cómodos y serenos. Esta línea se encuentra disponible en las siguientes tallas: 0 (0-6 Meses), 1 (6-12 Meses), 2 (12-18 Meses), 3 (18-24 Meses) y 4 (24-36 Meses).



Gráfico 3

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.pypunto.com>)

1.6. Cobertura Geográfica Del Mercado



Gráfico 4

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.py punto.com>)

Guajira, Atlántico, Magdalena, Cesar, Bolívar, Córdoba, Sucre, Norte de Santander, Choco, Caldas, Antioquia, Santander, Arauca, Risaralda, Cundinamarca, Boyacá, Casanare, Quindío, Tolima, Huila, Meta, Valle del Cauca, Cauca, Guaviare, Nariño, Putumayo y Caquetá.

Además de la cobertura internacional compuesta por Venezuela.

1.7. Tipos De Clientes

El tipo de clientes que maneja Confecciones P&PUNTO es de tipo comercial, de característica mayorista; pues los clientes son Almacenes de Ropa Infantil de las principales ciudades de Colombia que compran al por mayor, pues la empresa no cuenta con un punto de venta directo.

1.8. Ventas por Producto Año Base 2007 al 2010

A continuación se encuentra las ventas de Confecciones P&Punto:

	2007	2008	2009	2010	2011
Niño	\$ 1.065.362.893	\$ 1.016.017.269	\$ 659.263.311	\$ 445.901.636	\$ 434.754.095
Niña	\$ 553.169.194	\$ 508.008.634	\$ 304.275.374	\$ 197.225.724	\$ 192.295.081
Bebe	\$ 430.242.707	\$ 429.853.460	\$ 304.275.374	\$ 214.375.787	\$ 209.016.392
Total	\$ 2.048.774.794	\$ 1.953.879.363	\$ 1.267.814.060	\$ 857.503.147	\$ 836.065.568

Tabla 1

Fuente: Libros de contabilidad de Confecciones P&Punto



Gráfico 5

Fuente: Libros de contabilidad de Confecciones P&Punto

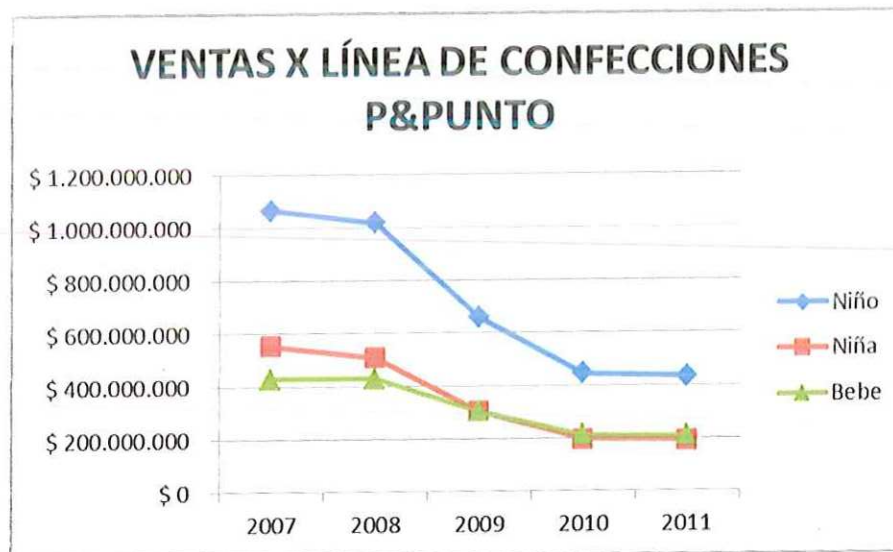


Gráfico 6

Fuente: Libros de contabilidad de Confecciones P&Punto

Es posible analizar que la baja en ventas que presentó la empresa a partir del año 2008 se debió a la crisis económica presentada entre Colombia y Venezuela, pues Venezuela era una de las mejores plazas para la empresa, aportando alrededor del 20 al 30 % de las ventas totales.

Además también afectó a la empresa la incómoda situación que se presentó en nuestro país por las "Pirámides", pues algunos clientes y consumidores se vieron implicados, ya que fueron afectados por esta estafa que sufrió el país.

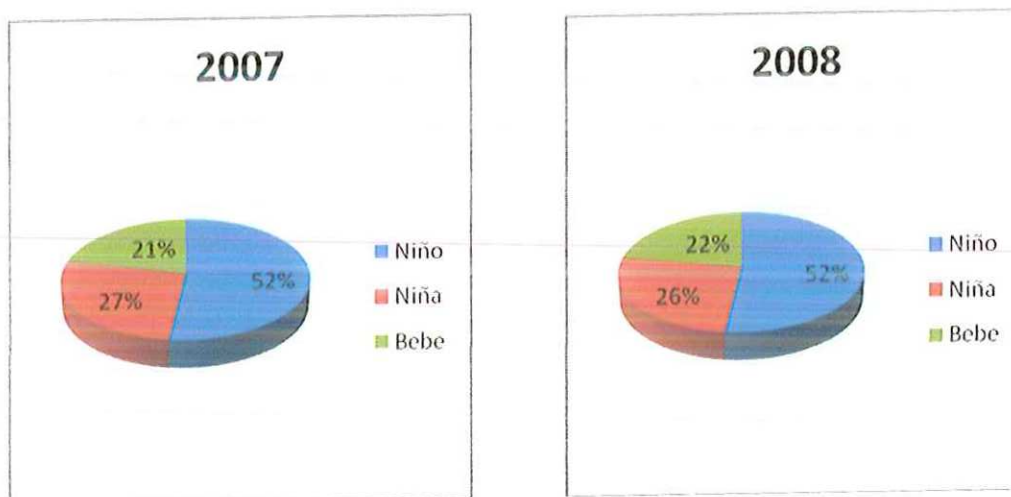
1.9. Participación Porcentual de las líneas de Producto

	2007	2008	2009	2010
NIÑO	52%	52%	52%	52%
NIÑA	27%	26%	24%	23%
BEBE	21%	22%	24%	25%

Tabla 2

Fuente: Libros de contabilidad de Confecciones P&Punto

PARTICIPACIÓN % DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO DE CONFECCIONES P&PUNTO



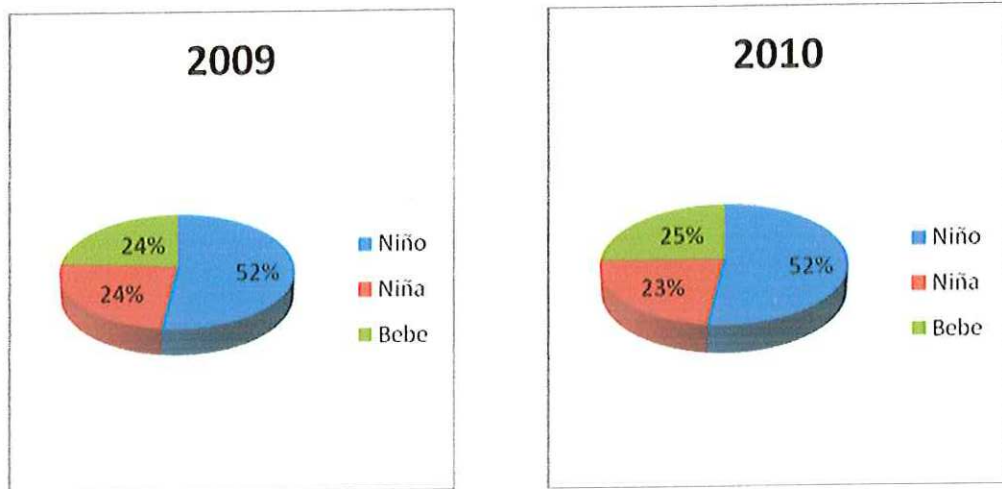


Gráfico 7

Fuente: Libros de contabilidad de Confecciones P&Punto

El producto estrella para Confecciones P&Punto es la ropa infantil para niño, pues la línea Boys ha venido generando durante los últimos años aproximadamente el 50% de las ventas totales.

Por otro lado la línea Babys ha venido creciendo llegando a sobrepasar la línea Princess, indicando que posiblemente la empresa este desarrollando mejores diseños para el género masculino que el femenino.

1.10. Planes de Crecimiento y Expansión

Mediante la entrevista realizada al Gerente General de Confecciones P&PUNTO Apolinar Rueda, se identificó que se tiene como propósito centrarnos en el mercado colombiano, así mismo la empresa tiene las mayores intenciones de recuperar el mercado Venezolano, teniendo en cuenta, el buen comportamiento que tuvo en años anteriores.

1.11. Organigrama de Confecciones P&Punto

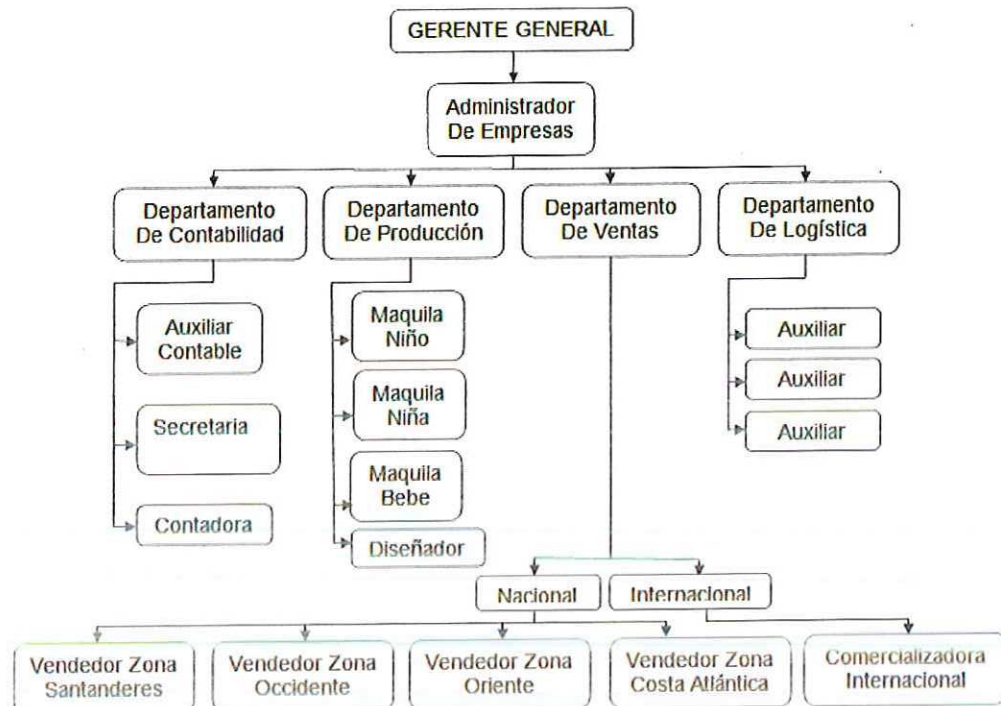


Gráfico 8

Fuente: Confecciones P&Punto

▪ Gerente General:

Es el encargado de realizar todas las operaciones de negocios de la empresa, pues realiza planes a desarrollar en el corto y largo plazo, junto a objetivos anuales, que permitan general una rentabilidad a la empresa.

Además de coordinar que todos los procesos se estén realizando adecuadamente, crear y mantener buenas relaciones con los clientes, aprobar diseños, y llevar el control financiero de la empresa.

▪ Administrador de Empresas:

Es la persona encargada de aplicar y desarrollar los conocimientos de planeación, organización, dirección y control empresarial; a fin de lograr propósitos establecidos por la empresa.

Además de servir de complemento y apoyo para el gerente general en la toma de decisiones.

▪ **Auxiliar Contable:**

Es el encargado de realizar funciones relacionadas con la contabilidad, registros de transacciones financieras, elaborar cuentas por cobrar y pagos, entre otros.

▪ **Secretaria:**

Es la encargada de tramitar correspondencia, recepción de documentos, atender llamadas telefónicas, archivo de documentos, cálculos elementales, facturación, entre otros.

▪ **Contadora:**

Es la encargada de llevar los libros o registros de contabilidad de la empresa, registrando movimientos monetarios de bienes y derechos; por medio de los estados financieros, presupuestos y balances de ejecuciones presupuestales.

▪ **Auxiliar Logística:**

Es el encargado la revisión, surtido y despacho de pedidos, manejo y revisión de órdenes de producción y control de inventarios.

▪ **Diseñador:**

Es el encargado de desarrollar los diseños de los productos, y sugerir la materia prima de la misma.

▪ **Vendedor:**

Es el encargado de la venta de los productos de la compañía, así como la representación de la misma frente a los clientes.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

2.1. Variables del Entorno

2.1.1. Crecimiento de la Economía de Colombia durante los años 2007, 2008, 2009, 2010 y relación con el Crecimiento o Decrecimiento de Confecciones P&Punto en estos mismos años

Recurriendo a la información oficial sobre cuentas nacionales suministrada tanto por el Banco de la República como por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se observó que el Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia tuvo el siguiente comportamiento en cada uno de estos cuatro años:

Crecimiento del 6,9 por ciento en el 2007; del 2,7 por ciento en el 2008; del 0,8 por ciento en el 2009 y finalmente el 2010 con 4,2 por ciento. Estos valores son dados en miles de millones.

Comportamiento del PIB de Colombia

	2000	2001	2002	2003	2004
PIB	196.373.851	200.657.109	205.591.281	215.073.655	225.104.157
2005	2006	2007	2008	2009	2010
237.982.297	254.505.598	273.710.257	280.369.033	281.367.310	289.808.329

Tabla 2

Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

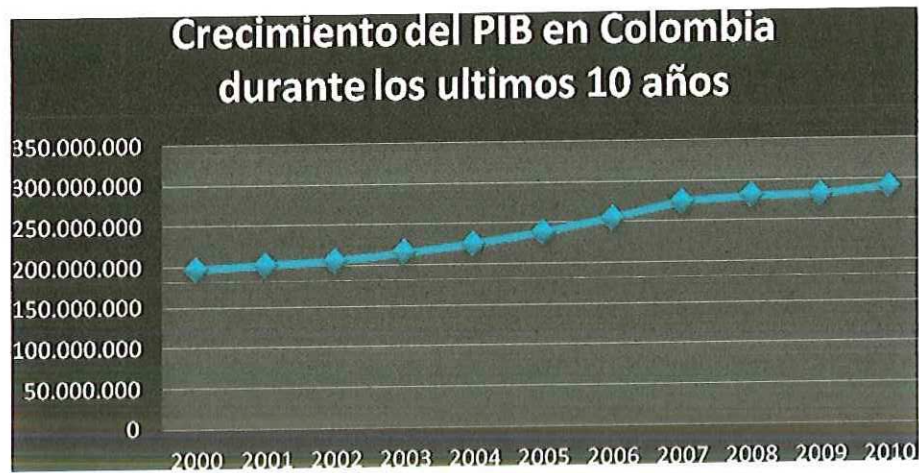


Gráfico 9

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

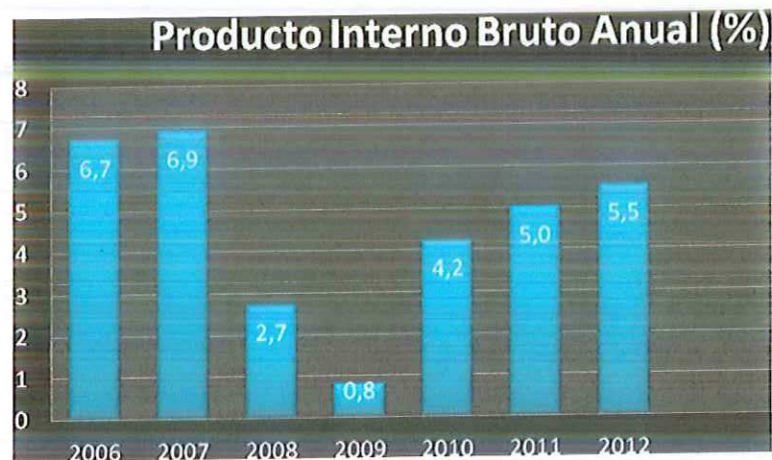


Gráfico 10

Fuente: DANE y BBVA Research

Con este cierre de 2010, se presentan perspectivas favorables para una expansión cercana al 5% en 2013, y de 5,5% para el 2013.

En relación al crecimiento de la empresa con respecto al PIB del país, se puede concluir que P&PUNTO ha decrecido en los últimos años, pues sus ventas han disminuido, además sacó del mercado la ropa para niña de la línea P&Punto PRINCESS, ya que el subsector de las confecciones atraviesan por una época de crisis.

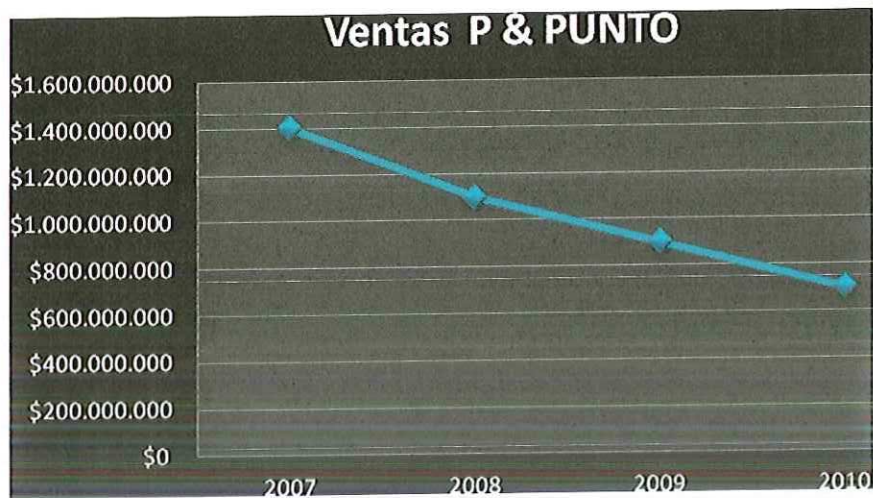


Gráfico 11

Fuente: Libros de contabilidad de Confecciones P&Punto

2.1.2. Comportamiento del Sector durante los años 2007, 2008, 2009, 2010 y su relación con el Crecimiento o Decrecimiento de Confecciones P&Punto en estos mismos años.

De acuerdo a las cifras presentadas por el DANE en su Muestra Mensual Manufacturera (MMM), durante los primeros seis meses del año 2009, la producción manufacturera disminuyó 8,4%, frente al reportado en el mismo período de 2008 (0,4%). Este resultado estuvo principalmente explicado por la contracción de la producción de la industria manufacturera, donde el sector confecciones se contrajo en un -24,2%, periodo en el cual se presentó el mayor desplome en la producción del sector y solo en el mes de Junio de 2009 el decrecimiento del sector fue de un -13,9%. Al igual que la producción, los niveles de ventas del sector confecciones presentaron decrecimientos, registrando en Junio de 2009 un decrecimiento del -20,4%.

Para el cierre de 2009 la reducción en la producción confecciones fue del 18,7%.

Al igual que el sector la empresa ha presentado un decrecimiento, tanto en sus ventas a nivel nacional como a nivel internacional, pues las ventas no han sido significativas, ya que la crisis mundial ha afectado los mercados locales, además de las crisis de las relaciones con los mercados vecinos principales clientes de la confección colombiana.

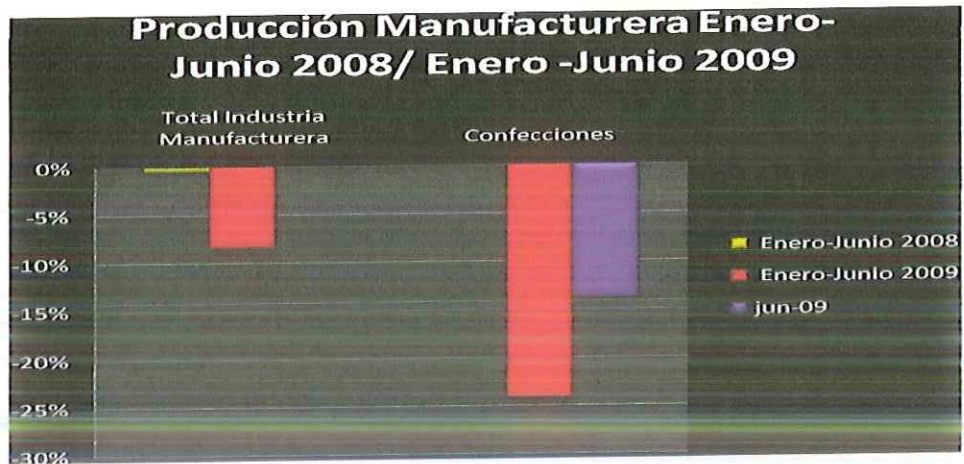


Gráfico 12

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

2.1.3. Comportamiento de las Exportaciones relacionadas con el sector manufacturero en los últimos años: 2009 y 2010

En el año 2009 el sector textil registró una caída en las exportaciones del 40% como consecuencia de la desaceleración económica, y su dependencia a países vecinos como Venezuela y Ecuador con los cuales las negociaciones comerciales se vieron afectadas en varias épocas del año. En el 2009 se exportaron US \$ 1.219.274.770 millones. En donde el sector de confección registro exportaciones a 126 países con 1560 empresas exportaciones por US\$ 531.228.649. El sector textil por su parte con 547 empresas exporto US\$ 450.040.628 en el 2009. En el 2010 las exportaciones del sector textiles y confecciones, realizo exportaciones a 127 países, con 1493 empresas por un valor de US \$ 434.863.982, mostrando un decrecimiento del 18%.

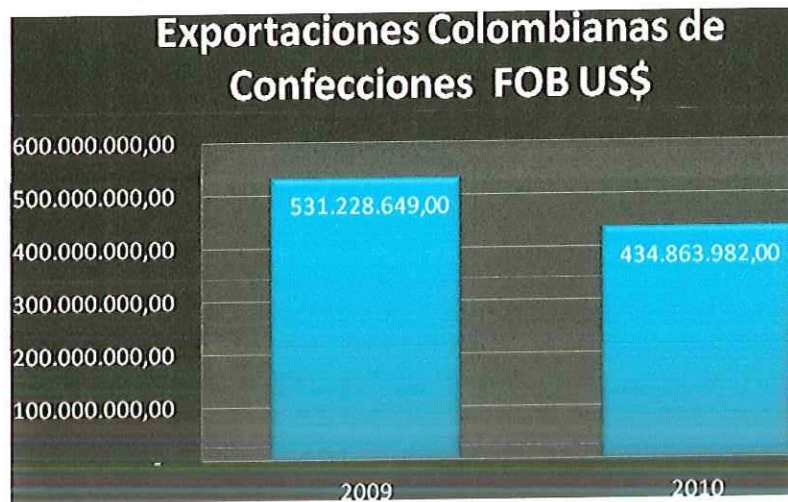


Gráfico 13

Fuente: ANDI- Informe de comercio exterior

2.1.4. Comportamiento de la Tasa de Inflación durante los años 2007, 2008, 2009 y 2010 y su relación con el Crecimiento o Decrecimiento de Confecciones P&Punto en los mismos años.

La inflación anual al consumidor ha mostrado una tendencia creciente desde el segundo semestre de 2006, interrumpiendo el proceso de convergencia gradual hacia la metas de largo plazo (entre 2% y 4 %) que venían de varios años atrás. En julio de 2008 la inflación anual alcanzó 7,5 % y en los primeros siete meses de este año la inflación acumulada ascendió a 6,5 %, 200 puntos básicos por encima del techo de la meta de inflación anual de 2008.

Simultáneamente, después de cuatro años de un crecimiento económico sin precedentes en las últimas décadas, se ha observado una desaceleración importante de la actividad económica en lo corrido del año. Ambos fenómenos, el alza de la inflación y la desaceleración económica, están vinculados a eventos internos y externos que los determinan conjuntamente y que han condicionado las acciones de la política monetaria en los últimos tiempos.



Gráfico 14

Fuente: DANE y Banco de la República.

2.1.5. Dificultades del Sector

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 y calidad para así ser competitivos.

2.2. Análisis del Mercado

2.2.1. Naturaleza del Mercado

2.2.1.1. Competidores en el Mercado

Confecciones P&PUNTO al pertenecer al sector de confecciones infantiles, inmediatamente cuenta con competencia, desde empresas con un gran reconocimiento, como microempresas que están iniciando su labor en el sector de confecciones.

Los principales competidores del mercado son de tipo mayorista, al igual que Confecciones P&Punto.

Para lo cual se basará específicamente en tres competidores: Dos grandes competidores a nivel nacional como lo son OFF CORS (Que cuenta con puntos de venta mediante franquicias) y DINO; y un gran competidor a nivel regional como lo es TOM KIDS.

Es importante destacar que actualmente hay dos nuevos grandes competidores en el mercado a nivel nacional como lo son MASTER y GRACIANI, siendo mayoristas que no tienen punto de venta; por esta razón no se obtiene mucha información de estas

empresas, pero que son reconocidas en el gremio de las confecciones infantiles.

2.2.1.2. Características, Perfiles y Segmentos de los Competidores más directos para Confecciones P&Punto

- **OFF CORSS**



Off Corss, una de las principales firmas de ropa infantil en Colombia, inicia un plan de crecimiento para posicionarse en la región, como una de las marcas líderes en este segmento. Ahora le apuesta al mercado de Estados Unidos.

Durante casi 18 años, Hermeco construyó su marca Off Corss, pero dejó el contacto con los clientes en manos de canales de distribución que no manejaba directamente. Sin embargo, hace un poco más de 6 años, decidió montar sus propias tiendas, lo que le permitió entender mejor qué estaban pensando sus clientes. Así empezó su carrera por montar una cadena de tiendas especializadas que en los últimos años ha crecido de la mano con el boom de los centros comerciales.

Hoy tiene 27 tiendas propias repartidas en más de 13 ciudades del país, con productos cuyas colecciones cambian cada mes, para sus segmentos de negocio: niñas y niños (14 años) -con la marca Off Corss-; bebé niño y bebé niña -Baby Off Corss-, y recién nacido -Primi Off Corss-. Ahora, con su estrategia de franquicias, que a diferencia de lo que sucedió en sus orígenes le

permite manejar las principales variables del negocio, la meta es abrir 33 nuevas tiendas en todo el país.

▪ **TOM KIDS**



Es una marca colombiana, nacida en Bucaramanga entregada y dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa infantil, representada en tres líneas principalmente: Bebé (6-36 meses), Niño y Niña (2-16 años).

Llevar participando 8 años en el mercado nacional y extranjero, esta trayectoria les ha permitido participar en diversos mercados, ruedas de negocios y ferias a nivel mundial.

Han adquirido además de la experiencia y el conocimiento, posicionar y diferenciar su marca gracias a la filosofía de la misma y al direccionamiento vanguardista que le dan a sus colecciones, las cuales tienen prendas que permiten identificar y satisfacer plenamente a sus más importantes clientes y consumidores finales, los niños.

- DINO



C.I. Tejidos y Confecciones DINO S.A. es una empresa fundada en 1968, dedicada a diseñar, producir y comercializar prendas de vestir principalmente para el segmento de bebés e infantil en tejidos de punto y plano. A partir del año 2005 incursionan en el mercado de adultos con camiseta polo preteñida.

Poseen departamento de diseño, tejeduría, corte, bordado, confección y comercialización. Las telas de tejido de punto en mezcla y algodón 100% fondo entero y preteñido son producidas en su planta, lo que les brinda gran flexibilidad y agilidad.

Son un grupo humano empoderado que trabaja arduamente para proporcionarle principalmente a los niños de Colombia y el mundo un vestuario con gran calidad con el cual se sientan cómodos y modernos.

Buscan continuamente la satisfacción de sus clientes mediante la entrega oportuna de prendas que cumplan los requerimientos de diseño, precio justo y excelente servicio. A la vez buscan cultivar relaciones de largo plazo con sus proveedores y clientes, fundamentados en la confianza, justicia y respeto mutuo.

2.2.1.3. Ventaja Competitiva del Competidor



Off Corss va en camino a incrementar la participación en su portafolio de ingresos de los negocios en el exterior, de tal manera que pasen del casi 20% actual a más del 30%, en el corto plazo. Hermeco escogió el camino para crecer que a corto plazo es más difícil, pero que a largo plazo le da la posición más estable en el mercado internacional: posicionar marca, ser innovadores, dar diseño y valor agregado a sus productos y competir en los diferentes mercados con sus marcas. Es decir, desechó la idea de maquilar y hacer paquete completo para grandes marcas internacionales y así competir en un mercado masivo de precios bajos, donde los centavos hacen la diferencia y el valor agregado, en muchos casos, es mínimo. Para crecer en el negocio tomaron las siguientes decisiones: Apuesta por la marca. China puede ser una amenaza para quienes no han construido marca y tienen un producto commodity por eso ellos se preocuparon por posicionar su marca. La segunda decisión fue estructurar el proyecto del negocio de franquicias para aumentar la cobertura de las tiendas y la tercera, darles una nueva vida a sus canales. Es decir, darle un cambio al formato para que compita en el mercado internacional.

Para competir contra los jugadores multinacionales que buscan por el mundo productos mucho más económicos y competitivos, la alternativa es crecer en el mercado local para cuidarlo y blindarlo, y estar preparados para cuando las grandes marcas lleguen.

Pero, además, ampliar las operaciones en otros países que les permitan convertirse en un jugador regional de gran envergadura.

En lo que respecta al proceso de producción, la directiva manifiesta que es la propia compañía la que se encarga de diseñar acorde con las tendencias de la moda en el mundo, escogiendo hilazas, tejidos y texturas. Una vez realizado el diseño se envía a la textilera o hilandería que se encarga de la elaboración de la tela escogida por Off Corss. La compañía corta y posteriormente envía a costura para luego realizar en su planta de producción todo el proceso de terminado de las prendas como el pegado de broches, botones y marquillas, entre otros detalles.

La costura es realizada por talleres satélites. En este momento la empresa trabaja con cerca de 70 talleres en los cuales hay presencia de un director de producción empleado de Off Corss con el fin de que cada prenda cumpla con los requerimientos de calidad y parámetros de la marca. En estos talleres la empresa genera alrededor de 600 empleos directos y más de 7.000 indirectos.

En este momento la compañía ocupa el primer lugar en participación de mercado en el segmento en el cual desarrolla su actividad industrial y comercial, gracias a que además de sus almacenes propios la marca también se vende en tiendas por departamento y almacenes de cadena.

2.3. Estructura del Mercado

2.3.1. Situación del Mercado Relevante

El negocio de la ropa infantil en Colombia ha venido cambiando en los últimos 2 años con la llegada de nuevas firmas internacionales, la creciente oferta de productos de China y las nuevas propuestas de moda con diseños europeos.

Los consumidores de este segmento buscan hoy diferenciación tanto en diseños y colores, como en materiales. Así mismo, tienen preferencia sobre las marcas en la medida en que llenen sus expectativas de exclusividad y diferenciación en las prendas.

En 2006 ingresaron al país firmas como Lilica Repilica, del Grupo Marisol de Brasil, Tiger, también de Brasil; Mimo&Co de Argentina y Grisino y Gimos, de este mismo país, así como EPKids, creada por un inversionista francés y una venezolana de la mano de un empresario colombiano. Tres años antes había llegado Cheeky Baby and Kids de Argentina, que para este año tiene ambiciosos proyectos de crecimiento en el mercado nacional.

La mayoría de estas marcas confecciona prendas para niños desde los 0 a los 12 años y se dirige a los estratos 4, 5 y 6 con almacenes en los nuevos centros comerciales que se han inaugurado en todo el país.

A estos nuevos jugadores se suman las prendas que se traen de China y que se comercializan en las diferentes cadenas. En este caso, la mayor parte de la oferta cubre estratos 2 y 3.

La nueva competencia ha obligado a las firmas de trayectoria nacional a realizar inversiones en diseño e investigación para proteger su mercado, mientras que otros confeccionistas han optado por concentrarse en buscar mercados internacionales para sus prendas.

El estudio Monitor Kids, realizado por la firma YanHaas, confirma que los niños componen una importante franja de consumidores para los que la moda y las marcas tienen valor. De acuerdo con la investigadora, 2 de

cada 4 niños consideran ser atractivo como un facilitador para conseguir cosas.

El empresario francés Patrick Leret dice que "en Colombia hay muy buena confección infantil, pero se trabaja por volúmenes, lo que impide ofrecer exclusividad en las prendas". Bajo la marca EPKids, que fue presentada el año pasado, Leret busca suplir lo que a su juicio es una carencia. Esta empresa invertirá US\$6 millones en los próximos 5 años para abrir 40 tiendas en el país. El diseño de la ropa se contrata en Europa y la confección se hace en Asia con telas del mercado asiático.

Beatriz Padrón es otra de las inversionistas que decidió apostarle a la ropa importada para niños. El año pasado adquirió, junto con otras socias, la franquicia de Mimo&Co. Inició operaciones en mayo de 2006 con dos almacenes en Bogotá que le significaron una inversión de US\$130.000 (incluida la franquicia). La marca vendió el año pasado 7.000 prendas por valor de \$430 millones y para este año calcula la comercialización de 20.000 prendas por \$1.000 millones.

Esta es la misma visión de Miguel Moncada, que adquirió la franquicia de Lilica Repilica y Tiger de Brasil, que presentó el año pasado en Colombia moda.

Lo curioso del tema es que un pantalón talla 1 de estas marcas puede costar entre \$80.000 y \$150.000. Sin embargo, los empresarios son optimistas y tienen proyectos ambiciosos. Lilica Réplica proyecta abrir 10 tiendas de ahora a 2013.

A nivel internacional, como se señaló la competencia provendrá principalmente de los países asiáticos, tales como China y Bangladesh. El primero, cuenta con una producción muy barata y con productos de excelente calidad, lo cual lo ha hecho convertirse en el proveedor natural. Se suma a lo anterior el hecho de que China ha sabido adaptarse a las tallas y diseños canadienses, demostrando rápidos tiempos de respuesta y la flexibilidad para adaptarse a los requerimientos de sus clientes. Por su parte Bangladesh cuenta con la ventaja de trato de nación menos desarrollada por la cual ingresan sus

productos a Colombia libre de cuotas y aranceles. Tanto China como Bangladesh están compitiendo en precios y adaptándose a las tallas y diseños.

Sin embargo, para nichos de moda, marcas de reputación internacional deberá competir con la producción local y con la producción proveniente de otros países tales como Estados Unidos y algunos países europeos, países a los cuales les será imposible competir con la producción asiática en términos de costos de producción.

2.3.2. Estructura del Mercado Relevante

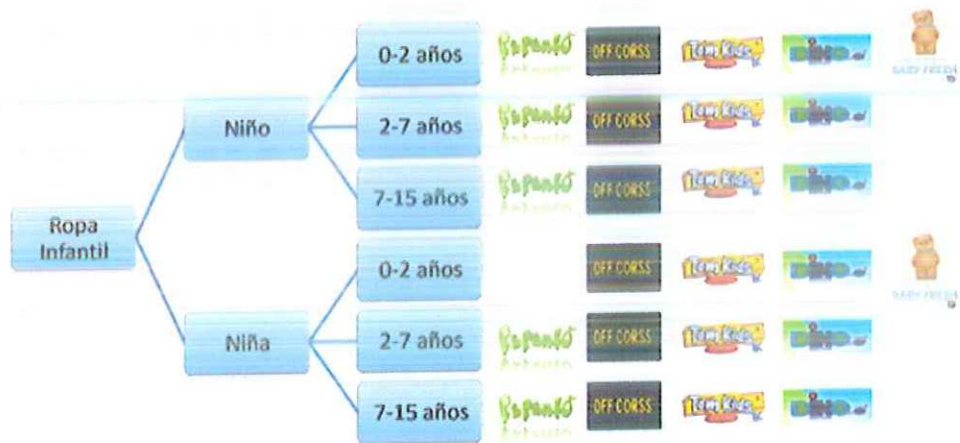


Gráfico 15

Fuente: Análisis Andrés Restrepo

2.3.3. Tipos de Canales de Distribución existentes en el mercado

En Colombia, los canales de distribución se encuentran bastante bien estructurados, siendo fáciles de determinar para la mayoría de los productos, entre ellos el de vestuario.

Para vestuario infantil la primera decisión que debe tomar es el fabricante es decidir si contar con los servicios de un agente o representante o de hacer negocio directamente con el detallista o mayorista.

A continuación se inserta una gráfica en la cual se explican los canales de distribución existentes en Colombia para el negocio de vestuario.

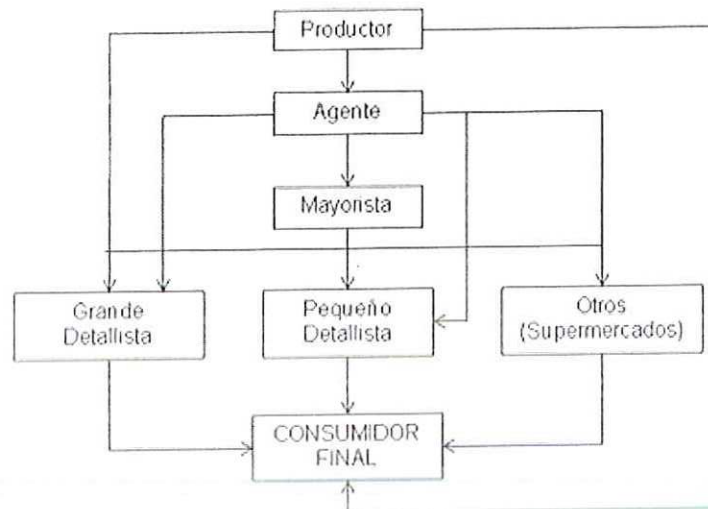


Gráfico 16

Fuente: Canales de Distribución Sector Textil (Osvaldo Marzorati, Sistemas de Distribución Comercial)

Los canales de distribución para este sector incluyen:

- **Tiendas especializadas:** Unisex Para niños
- **Tiendas generales de mercadería:** se incluyen las tiendas por departamentos
- **Boutiques independientes:** Unisex Para niños
- **Tiendas de descuento:** ("outlets").
- **Otras tiendas especializadas**
- **Almacenes de cadena:** Éxito, Carrefour, Cajasan, Cotracolta.

2.3.4. Estrategias de los Competidores en Producto

Existe variedad en cuanto a cortes, largos, materiales y colores.

En cuanto a colores, si bien predomina la gama del rosado (desde pasteles hasta fucsia), también se encuentran en tonalidades celestes, amarillas, verdes, rojas etc.

Para la temporada de primavera verano, se encuentran vestidos lisos, estampados, a cuadros, con aplicaciones y con bordados. Hay oferta de vestidos con motivos florales.

En cuanto cortes, se encuentran vestidos con mangas, sin mangas, con tirantes, con corte recto en la parte inferior, con vuelos, con corte imperio, vestidos tipo jumper etc.

Para las niñas más pequeñas (menores de 3 años), suelen ofrecerse con algún tipo de accesorio (por ejemplo sombreritos al tono, accesorios para el pelo o pantys haciendo el juego). Para las niñas un poco mayores (4 a 6 años) se ve inspiración de la serie Princesas de Disney. Aparte de los estampados a los que se hizo referencia (flores), según Proexport existe también oferta de vestidos con estampados en base a personajes de dibujos animados (por ejemplo, Barbie, las princesas de Disney y Dora la exploradora entre otros).

En cuanto a materiales, se encuentran vestidos en 100% algodón, en algodón con fibras sintéticas y 100% de fibras sintéticas (principalmente Poliéster). Para ocasiones especiales, se encuentran vestidos en seda. También existe una importante oferta en faldas para bebés y niñas. Se venden solas o como parte de un conjunto. Nuevamente existe amplia oferta en cuanto a colores, materiales y cortes.

Para la temporada primavera verano, se encuentra la oferta de faldas en tela de jeans, con aplicaciones y bordados (nuevamente predominan los motivos florales). También se encuentra oferta con motivos de personajes de dibujos animados.

En cuanto a la promoción de la competencia, constantemente realizan ofertas o promociones durante la temporada. Es tal la variedad de los productos en ellas ofrecidos que van rotando los especiales.

Por ejemplo; Off Corss promociona sus eventos mediante anuncios publicitarios en radio, televisión.

En las ofertas de temporada se da una reducción, generalmente alrededor de un 10-25% por artículo, sin embargo en ocasiones puede ser más. Estas reducciones se aplican a todos los productos, salvo aquellos ofrecidos normalmente a precios bajos.

Sin perjuicio de lo anterior, también se encuentran las ventas de fin de estación con liquidaciones substanciales (de hasta un 75%) a objeto de deshacerse de sus stocks.

Cada marca o boutique tiene sus estrategias de publicidad definidas de acuerdo al segmento. Principalmente hacen publicidad en revistas de almacenes de cadena como las del Éxito y Carrefour, radio, o en sus páginas de Internet. Algunas inclusive ofrecen cupones de descuento por Internet. Los almacenes de cadena también publicitan a través de la televisión. Existen ciertas restricciones en cuanto a la publicidad dirigida a niños, como en los horarios en que estas pueden ser difundidas por televisión, sin embargo no se aplican al sector de vestuario.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

3.1. Objetivos de Marketing actuales y sus logros alcanzados

La empresa confecciones P&PUNTO carece hasta el momento con un plan de marketing que le permita establecer unos objetivos a cumplir, que le brinden un beneficio en sus ventas y posicionamiento; por esta razón, tampoco cuenta con unos indicadores de gestión que permitan medir los objetivos, describiendo si se logran o no.

A pesar de esto, en los objetivos corporativos planteados por la empresa, se identificó que uno de los tres definidos, es un objetivo de marketing:

Aumentar en un 10% las ventas en el mercado nacional, y un 15% en exportaciones para el segundo semestre del 2010, basados en sus diseños, calidad tanto en materias prima como en producto terminado y el buen servicio.

Ante este objetivo planteado y según la información proporcionada por la empresa, se identificó basándose en el historial de ventas que se incumplió este objetivo, pues las ventas totales descendieron casi un 30%, afectado por la crisis política con Venezuela y la falta de diversificación de mercados; de tal forma que ni aumentaron las ventas nacionales ni internacionales.

3.2. Estrategias de Marketing actuales

La empresa como carece de un plan de marketing estructurado, objetivos de marketing o un plan de desarrollo a seguir anualmente; por esta razón se considera que la única estrategia con la que cuenta la empresa es la del beneficio por pronto pago y gran escala que le brinda a sus clientes (Almacenes de ropa infantil), el cual el primero fue verdaderamente valorado por la encuesta realizada donde todos muestran un alto grado de satisfacción con este beneficio.

Además de esto se complementa con un buen servicio al cliente, desde el momento del contacto con este, hasta la entrega final del pedido realizado. Y por último también se identificó que el Sitio Web es usado como una estrategia para tener mayor acercamiento con sus consumidores finales, así como con sus clientes, quienes tienen la posibilidad de obtener información más detallada para establecer un contacto ante un posible interés.

3.3. Análisis portafolio de productos de Confecciones P&Punto

3.3.1. Por línea, amplitud y profundidad

Confecciones P&PUNTO consta de tres líneas de producto, constituidas por P&Punto BOYS (niños), P&Punto PRINCESS (niñas) y P&Punto BABY (bebés).

Para cada línea, la empresa cuenta con amplitud de productos en donde se encuentran camisas, camisetas, pantalones, bermudas, vestidos, blusas, conjuntos, entre otros.

Donde además cuenta con profundidad para cada línea conformada con diferentes referencias diferenciadas por diseños, colores, etc.

▪ P&PUNTO BOYS

Esta línea está destinada para niños en edades entre 2 y 15 años, para lo cual la empresa cuenta con una amplitud y profundidad de producto variada conformada por:

Camisa Manga Larga



Buso

Camisa Manga Corta



Polo



Camiseta



Jean



Pantalón



Bermuda



Gráfico 17

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.pypunto.com>)

▪ **P&PUNTO PRINCESS**

Esta línea está destinada para niñas en edades entre 2 y 17 años, para lo cual la empresa cuenta con una amplitud y profundidad de producto variada conformada por:

Blusa



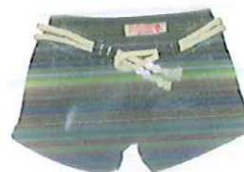
Vestido



Conjunto



Short



Enterizo



Braga



Pantalón



Falda



Gráfico 18

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.pypunto.com>)

▪ **P&PUNTO BABY**

Esta línea está destinada para bebés en edades entre los 0 y 36 meses, para lo cual la empresa cuenta con una amplitud y profundidad de producto variada conformada por:

Camisa Manga Larga



Polo

Camisa Manga Corta



Camiseta



Jean



Pantalón



Bermuda



Conjunto



Gráfico 19

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.pypunto.com>)

3.3.2. Ciclo de Vida Actual

El ciclo de vida de los productos de P&PUNTO se encuentran en etapa de crecimiento, esto se logra identificar ya que las ventas de lo que va corrido del primer semestre del año 2012 aumentaron notablemente, además se tiene en cuenta que el segundo semestre comercial, siempre presente un mejor comportamiento respecto a ventas.

Además la marca sigue creciendo y aumentando su posicionamiento a nivel regional y nacional.

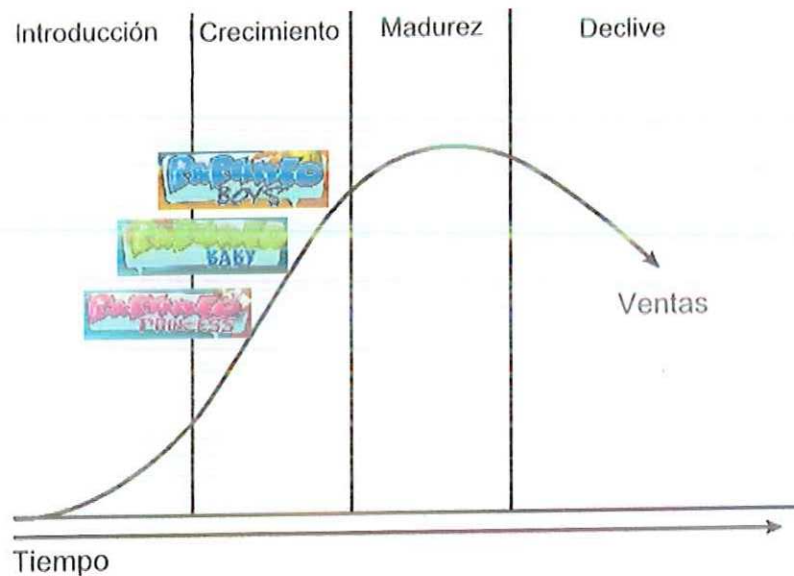


Gráfico 20

Fuente: Sitio Web de Confecciones P&Punto (<http://www.py punto.com>)

3.3.3. Producto más Rentable del Portafolio

El producto más rentable para Confecciones P&PUNTO es sin duda P&Punto BOYS, esto se ve reflejado en la participación porcentual de productos, donde esta línea logra casi el 50 % de las ventas, además en la investigación realizada para el presente estudio se identificó que para los clientes de P&PUNTO esta es la línea más rentable.

MATRIZ BCG CONFECCIONES P&PUNTO

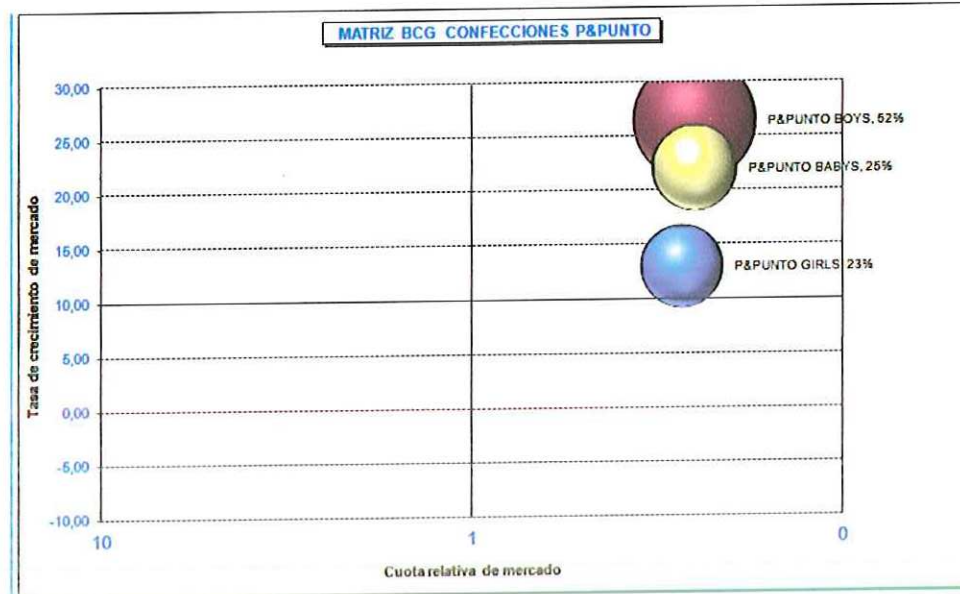


Gráfico 21

Fuente: Contabilidad Confecciones P&Punto

Las tres líneas de P&Punto se encuentran en la sección de dilema, en donde hay alta tasa de crecimiento de mercado y baja cuota relativa de mercado, el mercado está creciendo y confecciones P&Punto está desaprovechando la oportunidad de explotar y abarcar nuevos mercados. Se necesita invertir en investigación, desarrollo de mercados, comercialización y formación, para aprovechar este crecimiento del mercado.

3.4. Análisis De Estrategias De Precios

3.4.1. ¿Quién fija las políticas de precios de Confecciones P&Punto?

La persona quien se encarga de fijar los precios y sus políticas es el gerente general de la empresa. Para ello se basa tanto en factores internos como externos:

Para los factores internos tiene en cuenta:

- Costos de producción.
- Valor de la materia prima.
- Estrategias de promoción.
- Consideraciones organizacionales (Margen de utilidad).

Para los factores externos tiene en cuenta:

- El mercado y la demanda.
- Precios de la competencia.

3.4.2. ¿Son adecuadas las Estrategias elegidas frente a las de los Competidores?

Se considera que la estrategia de precios utilizada por Confecciones P&PUNTO es la adecuada, pues tiene en cuenta factores internos como externos, ambos siendo importante para la determinación de estos; donde se destacan los costos de producción y los precios de la competencia; siendo acorde al mercado.

3.4.3. Márgenes promedio de Utilidad sobre los Costos para fijar el Precio de Venta

Basado en los aspectos internos y externos que influyen en la fijación de precios Confecciones P&PUNTO utiliza además un margen de utilidad promedio del 20%.

3.5. Análisis de Estrategias de Distribución

La empresa en este momento carece de un distribuidor, pues únicamente se manejó cuando se presentaron grandes exportaciones a Venezuela en los años 2007 y 2008 por intermedio de una comercializadora internacional.

3.5.1. Criterios que utiliza Confecciones P&Punto para elegir un Distribuidor

Los criterios usados para la selección del que fuera su distribuidor, se debió a la experiencia en el mercado, según el gerente:

- Referencias Comerciales (20%)
- Experiencia en el Mercado (30%)
- Cobertura en el territorio (50%)

3.5.2. Márgenes de Utilidad para el Distribuidor

El margen de utilidad usado para el distribuidor fue adicional a la comisión en un 15%, una vez llegado a un buen acuerdo entre ambas empresas.

3.5.3. Incentivos a los Distribuidores por el cumplimiento de ventas

La empresa maneja únicamente el incentivo de comisiones por ventas, el mismo utilizado para su fuerza de ventas.

3.5.4. Servicios de apoyo logístico y a la fuerza de ventas

Confecciones P&PUNTO carece de algún tipo de servicio de apoyo logístico, toda la responsabilidad recaía en aquel entonces, la distribuidora. Por su parte para la fuerza de ventas, tampoco se presta algún apoyo, razón por la cual, tienen un alto porcentaje de comisión sobre las ventas que realicen.

3.6. Análisis del Departamento de Ventas

3.6.1. Estructura del Departamento de Ventas de Confecciones P&Punto

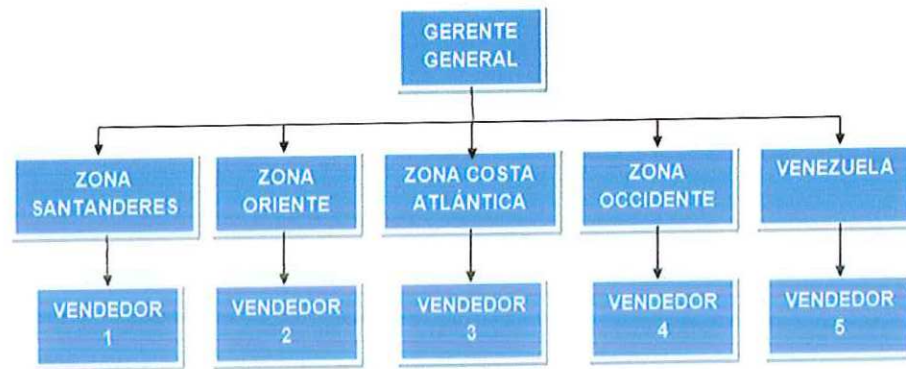


Gráfico 22

Fuente: Estructura Organizacional de Confecciones P&Punto

3.6.2. Tamaño de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas está asignada de acuerdo a la cobertura que tiene Confecciones P&PUNTO, razón por la cual la zona nacional está segmentada de manera geográfica, por lo que se asignan cuatro vendedores; mientras que la zona internacional, esta únicamente determinada por un vendedor que cubre la zona de la frontera hacia Venezuela.

3.6.3. Sistemas de remuneración a los vendedores

Confecciones P&PUNTO remunera a sus vendedores por medio de comisiones por las ventas realizadas de las tres líneas de producto, que están comprendidas sobre el recaudo al 9%.

3.6.4. Políticas de Premios e Incentivos de Ventas

La empresa únicamente cuenta con el incentivo de comisiones por ventas, que les da el porcentaje mencionado anteriormente sobre las ventas. Además de esto, se analiza que se brinda una capacitación a sus vendedores para que puedan tener un mejor desempeño con el cliente, donde se basa de la experiencia que puedan tener y una contextualización del negocio.

3.6.5. Indicadores de Gestión para medir metas de la fuerza de ventas

El indicador que maneja la empresa es el establecido en la cuota de ventas a cumplir, a pesar de esto, si el vendedor logra o no logra cumplir el objetivo, no altera significativamente, pues les afecta directamente a ellos en el sentido a que ganan más o menos de lo establecido por la cuota de ventas.

En este caso es importante mencionar que los vendedores de Confecciones P&PUNTO no trabajan únicamente para esta empresa, pues son vendedores de 2 y hasta 3 marcas en total, lo que permite que P&Punto cuente con vendedores especializados con tiempo en el mercado.

3.7. Análisis de Estrategias de Comunicación

3.7.1. Los Medios Actuales

La empresa contacta y mantiene sus relaciones con los clientes con las visitas realizadas periódicamente en Marzo y Agosto respectivamente, donde los vendedores inician su correría para establecer contactos y de igual forma mantener fidelizados a sus clientes mediante el pedido de la mercancía que ellos deseen.

Para ello se capacita a los vendedores para que puedan cumplir adecuadamente su función, donde se les indica como política principal

3.7.2. ¿Cómo miden la Efectividad de las Estrategias?

Técnicamente a un Sitio Web se le debería hacer un análisis mediante un evaluador de página web, ante esto la empresa no cumple con el requisito, pues nunca ha realizado esto.

Por otro lado mediante la investigación realizada se logró identificar que el Sitio Web aun se está dando a conocer, pues solo el 10% de los clientes consideraron que la conocían y les pareció funcional y sencilla para navegarla.

Pero también es cierto considerar que el Sitio Web tiene ya casi dos años de estar en la web, por lo que hace falta una estrategia más agresiva para que los clientes conozcan de esta herramienta, abriendo la posibilidad de aumentar las ventas, obtener nuevos clientes y lograr mayor cercanía con el consumidor final.

3.8. Análisis Estrategias de Ventas

3.8.1. Acciones de Ventas, Actividades Promocionales

La estrategia de ventas que Confecciones P&PUNTO maneja es el descuento por pronto pago, el cual está establecido de la siguiente manera:

- **Plazos**

La empresa da un plazo a sus clientes (Almacenes de ropa infantil) un plazo máximo de 90 días, para que se efectúe el pago, una vez se ha enviado la mercancía requerida.

- **Descuentos**

La empresa les brinda a sus clientes como valor agregado descuento por pronto pago, los cuales están especificados de la siguiente manera:

- ✓ De Contado= 15 % descuento
- ✓ A 30 Días= 10% Descuento
- ✓ A 60 Días= Precio Neto

3.9. Análisis de servicio al cliente

3.9.1. Efectúan evaluación del Grado de satisfacción de los Clientes con sus Productos y Servicios

La empresa carece de estrategias de marketing, se enfoca mucho en el servicio al cliente que se proporciona a sus clientes.

Para esto la empresa les brinda la capacitación a los vendedores y les está recordando constantemente la importancia de mantener en todo momento satisfecho al cliente.

Razón por la cual cada vendedor debe responder por un óptimo ciclo de servicio:

FLUJO DE PROCESO INTERNO DE LA LOGISTICA DE DESPACHO DE CONFECCIONES P&PUNTO

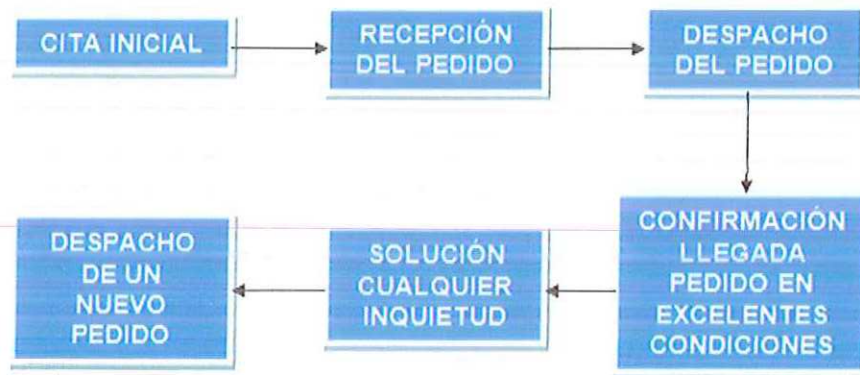


Gráfico 24

Fuente: Confecciones P&Punto

3.9.2. Acciones que se toman como resultado de estas Evaluaciones

El ciclo de servicio de los vendedores de Confecciones P&PUNTO se debe realizar en óptimas condiciones, en el caso que se presente algún inconveniente, la empresa se ve en la obligación de solucionarlo, como se aprecia en la investigación realizada semestralmente por P&Punto, donde los clientes que llegaron a presentar un inconveniente, se les solucionó inmediatamente este.

3.10. Definición del Mercado Relevante del plan propuesto

El mercado relevante de la ropa infantil es amplio ya que las prendas encuentran gran variedad de sustitutos, es el caso de la entrada al mercado colombiano de firmas internacionales, además de la creciente oferta de productos chinos y las nuevas propuestas de diseños europeos, pero en el caso de los productos ofrecidos por P & Punto que anteponen calidad y diseño.

Se encontró que el mercado relevante está definido por los productos que ofrecen marcas internacionales como Lilica Repilica, del Grupo Marisol de Brasil, Tiger, también de Brasil; Mimo&Co de Argentina y Grisino y Gimos, de este mismo país, así como EPKids, la mayoría de estas marcas confecciona prendas para niños desde los 0 a los 12 años y se dirige a los estratos 4, 5 y 6 con almacenes en los nuevos centros comerciales que se han inaugurado en todo el país, en las marcas nacionales encontramos Off-corss, Baby fresh by gef, Tom Kids, Dino que ofrecen productos similares a los de P&Punto en cada una de sus líneas.

3.11. Definición de la Demanda Primaria

La demanda primaria esta en las edades de 0 a 15 años en los niños y 2 a 17 años en las niñas, según las cifras proyectadas del DANE; estas proyecciones

fueron realizadas tomando como base los resultados ajustados de población del Censo 2005 y la conciliación censal 1985 - 2005; así como los análisis sobre el comportamiento de las variables determinantes de la evolución demográfica, las hipótesis y algunos comentarios sobre sus resultados.

Dando como resultado una población para el 2013 en las edades que son de interés para las líneas P-Baby de 880.294 niños en edades de 0 a 2 años, para la línea P-Boys de 6.195.585 niños en edades de 3 a 15 años y para la línea P-Princess de 6.795.864 niñas en edades de 2 a 17 años.

3.12. Identificación de la Demanda Selectiva

La demanda selectiva hace 10 años, para las compañías no se evidenciaba ya que definían sus productos con un criterio familiar, debido a que la ropa infantil y juvenil era escogida por los padres. Hoy los niños tienen más criterios a la hora de elegir lo que les gusta, sobre todo porque sus padres los tienen en cuenta para la toma de decisiones. Cada vez es más importante la decisión o la influencia de los niños. Y esto es evidente ya que los niveles de dependencia están empezando cada vez más hacer menor.

Por este motivo se decidió que la demanda selectiva de Confecciones P&Punto son los niños y niñas desde los 6 años en las líneas P-Boys y P-Princess hasta los 15 y 17 años respectivamente.

Una entrevista¹ realizada a 1.400 niños entre 6 y 16 años de las principales ciudades del país, y reforzó esta información con encuestas a 1.400 padres, donde se evidenció que los niños y jóvenes de estas edades son críticos, les gusta mantenerse actuales con las noticias se están empezando a preocupar, cada vez más, por su apariencia (incluso pensando en cirugías estéticas desde muy jóvenes). Igualmente, tienen gran influencia en sus hogares a la hora de comprar productos de consumo masivo, o de ir a restaurantes, centros comerciales y escoger el lugar de las vacaciones.

¹ YanHaas, la unión de Yankelovich Acevedo & Asociados y Harris InteractiveSM en Colombia

3.13. Definición de los Segmentos del Mercado

Los productos de Confecciones P&Punto, se divide en líneas que están segmentadas para bebés, niños y niñas de la siguiente forma:

- **P-BABYS:**

Niños de 0-2 años, donde se manejan telas livianas y suaves, acompañadas de gran colorido, tiernos diseños, bordados y estampados, para hacerlos sentir cómodos y serenos.

- **P-PRINCESS:**

Niñas de 2-17 años, la línea maneja diseños divertidos, con bordados, estampados, trabajos manuales y decorativos, para niñas y adolescentes que se quieren sentir cómodas, femeninas y llevar en su ropa detalles innovadores.

- **P-BOYS:**

Niños de 3 a 15 años, donde se encuentran diseños con las últimas tendencias, cómodos utilizando estampados y telas de alta calidad que las hacen ideales para niños extrovertidos y modernos.

3.14. Identificar Mercados Objetivos

- **Comprador:**

Padres jóvenes entre los 25 y 40 años, que tengan hijos en edades 0-17, con ingresos de 2 SMMLV como mínimo, que sean estratos 4, 5 y 6.

- **Niños de 6-15 años:**

Niños extrovertidos, modernos alegres que se quieran sentir cómodos y a los que les guste estar con las últimas tendencias de la moda

- **Niñas de 6-17 años:**

Niñas delicadas, a las que les encanta tener pequeños detalles diferenciadores en su ropa y le gusta sentirse femeninas.

- **Almacenes de ropa infantil:**

En los que se venda ropa juvenil, con estilo y moda, fresca, informal; ubicadas en los estratos 4, 5 y 6; ya que P & Punto es un mayorista de su marca.

4. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>I N T E R N A</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con materias primas de alta calidad. ▪ Sus diseños innovadores, actuales con las tendencias del mercado. ▪ La cercanía con los clientes, además de los beneficios proporcionados por ello. ▪ Sus productos tienen un valor agregado. ▪ La empresa cuenta con un buen posicionamiento en las ciudades en las cuales tiene participación, pues se considera reconocida en dichos sectores. ▪ La empresa cuenta con una Sitio Web que le proporciona la información necesaria a sus consumidores finales, como una información más detallada (referencias, cantidad, portafolio total de productos) a sus clientes. ▪ La empresa cuenta con una adecuada capacidad de producción para competir a nivel Nacional, mientras que para el Internacional apenas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con un punto de venta propio, el cual le permita tener una mayor cercanía a los consumidores finales. ▪ No cuenta con un área de mercadeo que le permita establecer estrategias de mercadeo y ventas precisas, que le generen mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado; además de estar preparados frente al entorno del mercado ▪ La empresa en sus líneas PRINCESS y BABY, no está siendo acorde a las tendencias y diseños requeridos en el mercado. ▪ No se está realizando una adecuada campaña informativa de el Sitio Web de P&PUNTO entre sus clientes, pues gran parte de ellos la desconoce. ▪ La empresa solo cuenta con un incentivo para el cliente (Descuento por pronto pago), razón por la que debería plantear diferentes estrategias como la implementación de

<p>alcanza a ser competitivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa cuenta con una gran variedad de proveedores de alta calidad, que le permiten un alto grado de independencia de estos. ▪ La empresa cuenta con un adecuado manejo de inventario que le permiten llevar el control de sus productos. 	<p>incentivos por el cumplimiento de las ventas de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa no cuenta con una adecuada estrategia de comunicación, pues solo establece el contacto personalmente, y únicamente cuenta con la página web. ▪ La empresa no plantea objetivos corporativos adecuados que le permitan cumplir con ellos. ▪ La empresa no cuenta con una estructura de personal mas organizada, ni con un departamento de Marketing y de Investigación y Desarrollo.. ▪ La empresa no cuenta con una certificación de calidad de sus productos, importantes al momento de exportación.
--	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asegurar la posición del sector en el mercado local e internacional, avanzando en el Proyecto de Transformación Productiva Sectores de clase Mundial impulsado por el Ministerio de Comercio, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcas Posicionadas como Off Corss a nivel nacional e internacional. ▪ La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

Industria y turismo

- Explorar y explotar otros países de la región, en un esfuerzo de diversificación de mercados
- La industria de la confección colombiana podrá aumentar la penetración en los mercados donde tiene ya presencia, logrando así establecer una posición de liderazgo en las Américas.
- Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones.

- El crecimiento del 4% anual 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.
- El sector de las confecciones colombiano tiene especial concentración en el mercado de Venezuela, pues el 65% de sus exportaciones se dirigen a ese país, seguido de Ecuador con un 15%.
- En el año 2009 el sector textil registró una caída en las exportaciones del 40% como consecuencia de la desaceleración económica
- Las exportaciones colombianas del sector confección sumaron US\$ 290 millones aproximadamente, lo que representa un decrecimiento del -41,2%
- Para el cierre de 2009 la reducción en la producción confecciones fue del -18,7%.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. Objetivos del Plan de Marketing

5.1.1. Objetivo General

Incrementar las ventas en pesos de Confecciones P&PUNTO en un 30%, en el sector de confecciones infantiles de Colombia durante los años 2013, 2014 y 2015 a través del diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa Confecciones P&Punto.
- Identificar oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo para incrementar los ingresos de P&Punto.
- Diseñar estrategias que permitan incrementar la participación de mercado en el sector de confecciones infantiles.
- Determinar indicadores de gestión para realizar seguimiento y control de las actividades programadas en el Plan de Marketing.

5.2. Estrategias Propuestas

Para la empresa Confecciones P&PUNTO se realizarán tres estrategias generales con el fin de incrementar las ventas del mercado en el sector de confecciones infantiles.

Las estrategias que se utilizarán serán: Estrategias de Crecimiento, Estrategias de Diferenciación a través de la Marca y Estrategias Competitivas

5.2.1. Estrategias de Crecimiento

Teniendo en cuenta la matriz de crecimiento de Ansoff, la estrategia se enfoca en el mercado actual con el producto actual, por lo que se aplicará una estrategia de PENETRACIÓN DEL MERCADO.

5.2.1.1. Penetración del Mercado

Se realizará la potenciación de las actuales actividades de los segmentos que constituyen el mercado relevante; aumentando de esta manera las ventas con los mercados nacionales.

Además de la creación de un punto de venta en la ciudad de Bucaramanga que permita tener un mayor acercamiento con el consumidor final así como mejorar la demanda del producto.

5.2.1.2. Desarrollo de Mercado

Se considera esta estrategia porque se pretende recuperar el mercado de Venezuela, aprovechando la experiencia de haber tratado con este mercado en años anteriores y que tuvo tan buenos resultados, por eso mediante estrategias de internacionalización se pretenderá recuperar el mercado y además abrir la posibilidad de acceder a nuevos clientes.

5.2.2. Estrategias de Diferenciación a través de la marca

Esta estrategia busca lograr ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único a través de la inversión en investigación y desarrollo.

Con base en esto se enfocará específicamente en la Estrategia de Diferenciación.

5.2.2.1. Estrategia de Diferenciación

Esta estrategia tiene como objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencias de la oferta de los competidores. Llegando a lograr una ventaja diferenciadora que permita justificar el precio de los productos.

Teniendo en cuenta que uno de los principales activos para la empresa es su marca; por lo que se pretende lograr que la marca tenga un nivel de reconocimiento nacional e internacional, para que sea familiar para los consumidores finales y está asociada para elementos únicos y favorables.

▪ Notoriedad de Marca

Mediante la notoriedad de marca se pretende lograr como capital de marca la lealtad por parte de los clientes y los consumidores finales, así mismo mejorar los márgenes de utilidad, y tener una menor vulnerabilidad a las acciones de la competencia y a las situaciones de crisis.

▪ Identidad e Imagen de Marca

Considerando que la marca es mucho más que un atributo, se pretende que los consumidores (clientes y consumidores finales) utilicen la marca de P&PUNTO como criterio de elección que les referencia un significado de calidad y experiencia.

Con el fin de que la imagen de marca que tengan los consumidores (Clientes y consumidores finales) sea una percepción de un conjunto de atributos y beneficios recibidos.

5.2.3. Estrategias Competitivas

Basados en estrategias de retador se tratará de expandir la cuota de mercado atacando a las demás empresas, enfocándose específicamente en el ataque lateral o de flancos.

5.2.3.1. Ataque Lateral

Se utilizará esta estrategia porque se ha identificado que hay grandes segmentos del mercado donde los consumidores no están bien explotados o satisfechos, intentando capturar una cuota significativa del mercado.

Además se tiene en cuenta que la empresa cuenta con los recursos y competencias suficientes para penetrar y servir a estos consumidores.

5.3. Objetivos de Mercadeo para cada Estrategia

5.3.1. Estrategias de Crecimiento

- Aumentar las ventas en el mercado mediante la ampliación y capacitación de la fuerza de ventas permitiendo tener un aumento del 20% en la cobertura geográfica.
- Apertura de un punto de venta en Bucaramanga teniendo en cuenta factores que afectan el costo y la demanda; permitiendo tener más cercanía con el consumidor final.

- Participar en 2 ferias regionales y nacionales de moda infantil que permitan el establecimiento de nuevos contactos para la apertura de nuevos mercados.
- Recuperar en un 10% el mercado de Venezuela mediante estrategias de Internacionalización.

5.3.2. Estrategias de Diferenciación a través de la marca

- Desarrollar un Departamento de Marketing en Confecciones P & PUNTO que permita ejecutar un plan de marketing, determinar cuotas de mercado, diseñar estrategias para alcanzar objetivos, determinando su aplicación y controlando sus resultados para así poder generarle valor a la marca P&Punto.
- Desarrollar un Departamento de Investigación Y Desarrollo en Confecciones P&PUNTO que permita fomentar la investigación, diseño y desarrollo de productos acordes a las tendencias y diseños del mercado y así lograr tener una marca dinámica que cumpla con los requerimientos del mercado.

5.3.3. Estrategias Competitivas

- Potenciar el Sitio Web convirtiéndolo en una tienda virtual para aumentar la demanda y lograr una apertura del comercio electrónico permitiendo ventas on-line, llegando al consumidor final directamente.
- Ganar exposición en la ciudad de Bucaramanga a fin de informar y persuadir sobre actividades de P & PUNTO.

5.4. Acciones o actividades para el logro de las estrategias propuestas

5.4.1. Estrategias De Crecimiento

✓ **Ampliación Fuerza de Ventas**

Aumentar en 2 vendedores la fuerza de ventas de Confecciones P & PUNTO, a fin de aumentar la cobertura geográfica a nivel nacional, realizando una penetración del mercado aprovechando que se tiene conocimiento del mercado, centrando todos los esfuerzos en atender y satisfacer mercados desatendidos.

✓ **Apertura Punto de Venta**

Confecciones P & PUNTO hasta el momento carece de un punto de venta, lo que confiere una penetración en el mercado bumangués con la apertura de un punto de venta en el Centro Comercial San José Plaza ya que es un lugar con buena afluencia de público con un área de 16m², el mercado que frecuenta este lugar son padres de familia con edades entre los 23 y 45 años pertenecientes a una clase social media baja. El establecimiento se llamará P&Punto Kid's. Esto busca una forma de acceso al mercado de manera directa teniendo un contacto más cercano con el cliente, brindándole la atención al cliente adecuada, manteniéndolo informado de toda novedad sobre P & PUNTO, promocionando el uso del Sitio Web, realizar actividades en el punto de venta que aumenten la demanda.

Además es importante que el Lay-Out será estrictamente acorde referente a la marca P & PUNTO, permitiendo que logre comunicar su identidad e imagen de marca.

Se aprovechará para fomentar un vínculo de cercanía mediante la mascota promocional que estará ubicada en este punto.



P&Punto
61

Para la creación del punto de venta será necesario: 1 vendedores, 1 cajero, la decoración del punto de venta, comunicación BTL y ATL.

P & PUNTO estará en la sección sociales del periódico Vanguardia Liberal, en el que se primara la noticia por encima de cualquier otro interés, buscando generar interés de la nueva marca de ropa infantil y que los padres tengan a P & PUNTO como la primera elección para la ropa de sus hijos.

Una semana previa a la temporada de vacaciones de mitad de año se realizarán cuñas en La Mega de RCN Radio en los horarios donde los niños se encuentran en las rutas escolares (5:30am – 7:00am, 12:00pm – 2:30 pm) con el fin de crear la idea de que P & PUNTO es la ropa juvenil adecuada para ellos.

La difusión de la apertura se realizará por medio de eucoles ubicados en las vías donde circulan padres de los consumidores finales.

Todas las actividades a realizar se verá apoyada en el Sitio Web y red social de P & PUNTO.

EUCOL EXPECTATIVA						
CARA	Dimensiones			Material	Valor	
	Tamaño Cartel	Superficie de Impresión	Superficie Visible Útil			
Crr 33 Megamall						
Crr 33 Colegio La Merced						
Crr 33 Davivienda						
C.C. Cañaveral	121x177 cms	118,5x174 cms	116x171 cms	Poliestireno Calibre 20	\$ 664.680	
Éxito Oriental – Torres de Monterrey						
Éxito Principal						

PERIÓDICO LANZAMIENTO														
PERIÓDICO	SECCION	PAGINA	Ubicación	Alto (cms)	COLUMNAS	AREA (cms)	DJA	TIPO	PRECIO cm X columna	Circulación (Tiraje)	Ejemplares Efectivos	Indice Legibilidad	# Lectores	VALOR TOTAL
Vanguardia Liberal	Sociales	1/4 Pagina	Página Impar	27	3	81	L-S	Policromía	\$ 59.400	180000	135000	3	405000	\$4.811.400

CUÑAS EXPECTATIVAS E INFORMATIVAS							
Emisora	Programa	Emisión	Franja	Días	Ranking ECAR 3/2009	Ranking EGM 3/2009	Valor Cuña 17"
RCN La Mega	-	Mediodía	12:00 - 2:30 p.m.	L-V	86,4	32,9	\$ 69.700

Tabla 3
Fuente: Editorial TVJudicial

✓ **Rueda de Negocios**

Participar de las ruedas de negocios organizadas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga dirigidas al sector de confecciones infantiles, a fin de que las empresas se capaciten en temas que afecten el comportamiento del mercado nacional e internacional, analizar las nuevas tendencias del mercado y la posibilidad de abrir nuevos mercados.

✓ **Feria La Green**

Participar de esta feria organizada por la Cámara Comercio de Bucaramanga como Expositor, la cual busca impulsar las pequeñas empresas de Santander a fin de internacionalizarlas con un buen posicionamiento, haciendo uso de la experiencia que puedan tener las empresas.

✓ **Feria EIMI**

Participar como Expositor en La Exposición Internacional de Moda Infantil (EIMI), siendo líderes (Santandereanos) del sector de la moda infantil, ante la necesidad de abrir nuevos mercados y ampliar los actuales, a nivel nacional e internacional. Aprovechando además el apoyo de ACOPI y PROEXPORT.

✓ **Internacionalización a Venezuela**

Buscando la recuperación del mercado aprovechando el posicionamiento con el que ya cuenta la marca P & PUNTO en el mercado, además de la buena experiencia comercial que se tuvo, se implementarán estrategias de internacionalización que busquen nuevamente la apertura de este gran mercado para las confecciones infantiles.

Haciendo uso además de los nueve niveles de internacionalización:

1. Interés
2. Visión Y Compromiso

3. Fortalecimiento Empresarial
4. Planeación de Exportaciones
5. Estrategias de Negociación Internacional
6. La Exportación
7. Monitoreo Y Verificación de la Exportación
8. Nuevos Mercados O Fuentes de Abastecimiento
9. Empresa Exportadora Nacional

5.4.2. Estrategias de Diferenciación a través de la Marca

✓ Desarrollo Departamento de Marketing

La función, entre otras, es la de elaborar un Plan de Marketing y determinar a corto, medio y largo plazo las cuotas de mercado, las cifras de negocios y los beneficios. También se debe diseñar una estrategia dirigida a alcanzar los objetivos previstos, determinar los medios para su aplicación y controlar los resultados.

Las personas que conformarán el departamento serán personas con cualidades como: Inteligencia, buena formación, disciplina, criterio analítico, conocimiento y técnicas de marketing, buen administrador y coordinador, excelente comunicador a la hora de transmitir las ideas, experiencia en investigación psicológica y estudios de mercado, manejar correctamente elementos del marketing-mix, y poseer un fuerte instinto comercial para analizar las circunstancias del mercado que se presenten.

✓ Desarrollo Departamento de Investigación y Desarrollo

Las personas que conformen el Departamento de Investigación y Desarrollo de Confecciones P&Punto, serán los encargados de realizar labores de investigación y desarrollar mejoras a los productos de P & PUNTO, teniendo en cuenta diseños, tendencias, calidad de materias primas; basándose en la innovación tecnología que se pueda lograr, que permita optimizar los procesos de producción de prendas infantiles.

✓ **Formación Fuerza de Ventas**

Hoy el propósito del vendedor debe ser, en primer lugar, construir confianza con el cliente, y luego encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró.

En esta época ha cambiado la tendencia del consumidor. Actualmente las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza pasan a primer plano dentro del trabajo de ventas.

La misión del personal de ventas hoy es conocer y entender a las personas y esto es tan importante como saber acerca del producto que venden.

Hoy el propósito del vendedor debe ser en primer lugar, construir confianza con el cliente, y luego encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor.

Actualmente la mayor atracción para el consumidor es que cuando compra un producto no se lleva sólo características y beneficios, calidad, o relación costo beneficio, sino también un estado de ánimo, una sensación.

Hoy el personal de ventas debe estar preparado para adosar a los productos o servicios que vende y a la empresa el sentimiento o estado de ánimo que marcará la diferencia respecto a la competencia.

Por eso la importancia de preparar altamente a la fuerza de ventas para brindar un mejor servicio al cliente y conocer mejor nuestros clientes.

✓ **Concurso Vacaciones Mitad de Año**

El concurso de Vacaciones de Mitad de año de P & PUNTO el cual buscará lograr una mayor cercanía con el consumidor brindándole la oportunidad de que interactúe con la marca, generando vínculos de asociación.

La difusión del concurso se realizará por medio de eucoles ubicados en las vías donde circulan padres de los consumidores finales.

Esta y todas actividades a realizar se verá apoyada en el Sitio Web y red social de P & PUNTO.

EUCOL INFORMATIVA Y PERSUASIVA														
Dimensiones														
CARA	Tamaño Cartel	Superficie de Impresión	Superficie Visible Útil	Material	Valor									
Crr 33 Megamall														
Crr 33 Colegio La Merced														
Crr 33 Davivienda	121x177 cms	118,5x174 cms	116x171 cms	Poliestireno Calibre 20	\$ 664.680									
C.C. Cañaveral														
Éxito Oriental – Torres de Monterrey														
Éxito Principal														
PERIÓDICO INFORMATIVA Y PERSUASIVA														
PERIODICO	SECCION	PAGINA	Ubicación	Alto (cms)	COLUMNAS	AREA (cms)	DÍA	TIPO	PRECIO cm X columna	Circulación (Tiraje)	Ejemplares Efectivos	Índice Legibilidad	# Lectores	VALOR TOTAL
Vanguardia Liberal	Sociales	1/4 Pagina	Página Imper	27	3	81	L-S	Policromía	\$ 89.400	180000	135000	3	405000	\$4.811.400
CUÑAS INFORMATIVA Y PERSUASIVA														
Emisora	Programa	Emisión	Franja	Días	Ranking ECAR 3/2009	Ranking EGM 3/2009	Valor Cuña 34"							
RCN	La Mega	-	12:00 - 2:30 p.m.	L-V	86,4	32,9	\$ 139.400							

Tabla 4

Fuente: Editorial TVJudicial

✓ **Concurso Halloween**

El concurso de Halloween de P & PUNTO el cual buscará lograr una mayor cercanía con el consumidor brindándole la oportunidad de que interactúe con la marca, generando vínculos de asociación.

Este estará en la sección sociales del periódico, en el que se primara la noticia por encima de cualquier otro interés, buscando generar recordación de la marca P & PUNTO como la primera elección para la ropa de sus hijos.

De igual forma se realizarán cuñas en La Mega de RCN Radio en los horarios donde los niños se encuentran en las rutas escolares (5:30am – 7:00am, 12:00pm – 2:30 pm) con el fin de crear la idea de que P & PUNTO es la ropa juvenil adecuada para ellos y que mejor que la época de halloween será muy divertida para vestirse con ella, creando un nuevo habito de uso.

La difusión del concurso se realizará por medio de eucoles ubicados en las vías donde circulan padres de los consumidores finales.

Esta y todas actividades a realizar se verá apoyada en el Sitio Web y red social de P & PUNTO.

EUCOL INFORMATIVA Y PERSUASIVA					
CARA	Dimensiones				
	Tamaño Cartel	Superficie de Impresión	Superficie Visible Útil	Material	Valor
Crr 33 Megamall	121x177 cms	118,5x174 cms	116x171 cms	Poliestireno Calibre 20	\$ 664.680
Crr 33 Colegio La Merced					
Crr 33 Davivienda					
C.C. Cañaveral					
Éxito Oriental – Torres de Monterrey					
Éxito Principal					

PERIÓDICO INFORMATIVA Y PERSUASIVA														
PERIÓDICO	SECCION	PAGINA	Ubicación	Alto	COLUMNAS	AREA	DÍA	TIPO	PRECIO cm X columna	Circulación (Tiraje)	Ejemplares Efectivos	Indice Legibilidad	# Lectores	VALOR TOTAL
Vanguardia Liberal	Sociales	1/4 Pagina	Página Impar	27	3	81	L-S	Policromía	\$59.400	180000	135000	3	405000	\$4.811.400

CUÑAS INFORMATIVA Y PERSUASIVA							
Emisora	Programa	Emisión	Franja	Días	Ranking ECAR 3/2009	Ranking EGM 3/2009	Valor Cuña 34"
RCN La Mega	-	Mediodía	12:00 - 2:30 p.m.	L-V	86,4	32,9	\$ 139.400

Tabla 5

Fuente: Editorial TVJudicial

5.9.3 Estrategias Competitivas

✓ **Potenciación Sitio Web**

La potenciación del Sitio Web, aprovechando que este medio hoy en día es tan determinante (Internet) se pretende mejorar y comunicar en el Sitio Web para brindar una mayor información a los clientes, con stocks disponibles sobre determinadas referencias, y la posibilidad de establecer un vínculo más cercano con este, manteniéndolo constantemente informado sobre los estados de su pedido e información en general sobre P & PUNTO.

Así mismo se pretende convertir el Sitio Web en una "Tienda Online", consistiendo en promocionar los productos (mediante un catálogo electrónico descriptivo) a clientes actuales y nuevos de una manera interactiva además de brindar una gran variedad de métodos de pago, desde pago contra entrega hasta pago con tarjetas débito y crédito; ofreciéndole la mayor comodidad posible en el pago a los clientes.

Así mismo se aprovechará la utilización de la red social de P & PUNTO para estar abierto a escuchar comentarios sobre la marca, así como comunicar cualquier novedad, publicando y haciendo comunicaciones a todos los contactos que pertenezcan a la red social.

✓ **Pauta Medios BTL y ATL**

Ya se han analizado anteriormente con cada estrategia, sino que son aplicables con respecto a diferentes épocas comerciales.

5.5. Costos del Plan de Marketing

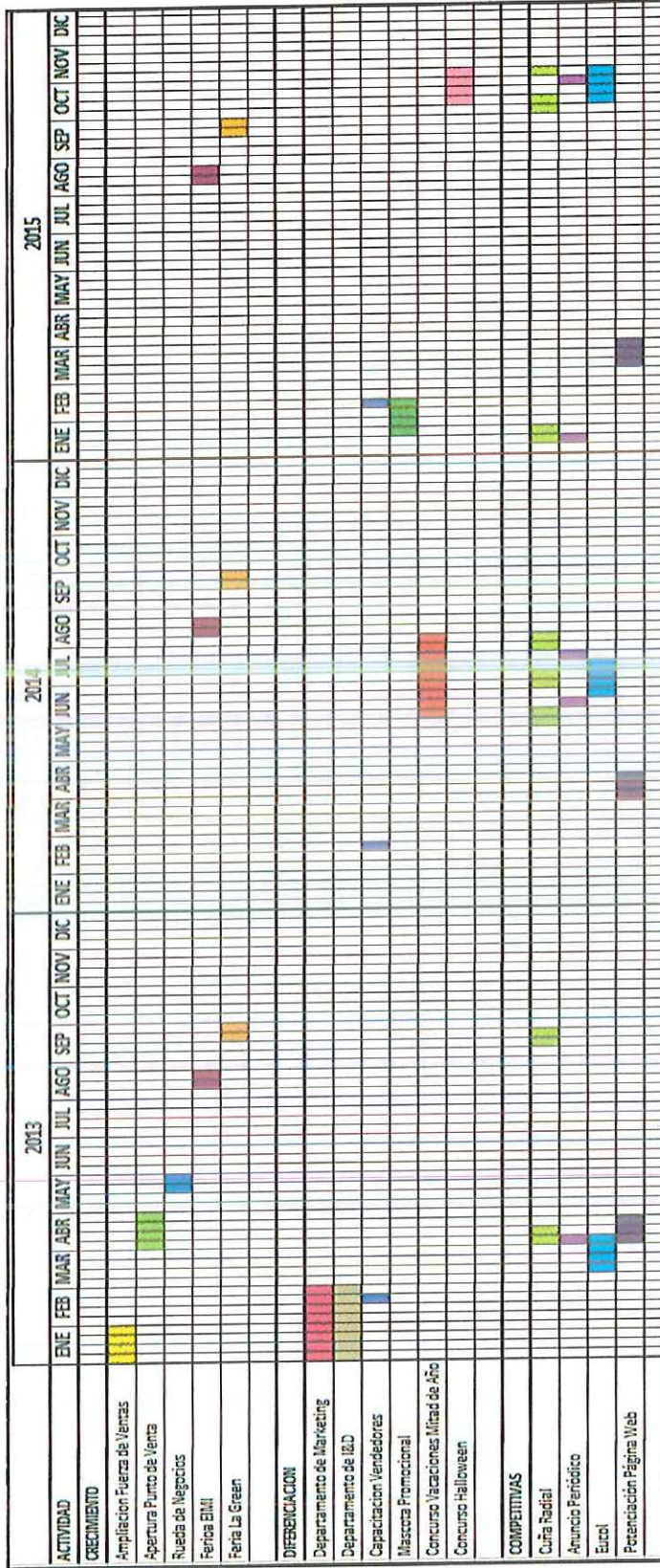
ESTRATEGIA	ACCIÓN/TÁCTICA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	Ampliación Fuerza de Ventas			
	Vendedor	\$ 1.000.000	2	\$ 76.000.000
	Apertura Punto de Venta			
	Arriendo Local	\$ 1.000.000	1	\$ 36.000.000
	Decoración	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
	Vendedor	\$ 800.000	1	\$ 28.800.000
	Cajero	\$ 700.000	1	\$ 25.200.000
	Eucol	\$ 664.680	1	\$ 664.680
	Decoración Punto Venta	\$ 200.000	1	\$ 200.000
	Rueda de Negocios			
	Stand	\$ 200.000	2	\$ 400.000
	Feria La Green			
	Stand	\$ 500.000	3	\$ 1.500.000
	Feria EIMI			
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA MARCA	Inscripción	\$ 3.200.000	3	\$ 9.600.000
	Stand (12m2)	\$ 800.000	3	\$ 2.400.000
	Departamento de Marketing			
	Ingeniero de Mercados	\$ 1.500.000	1	\$ 54.000.000
	Departamento de I & D			
	Diseñador	\$ 1.000.000	3	\$ 3.000.000

	Capacitación Vendedores	\$ 200.000	3	\$ 600.000
	Mascota Promocional	\$ 300.000	1	\$ 300.000
	Concurso Vacaciones Mitad de Año			
	Cuña Radial	\$ 139.400	2 de 34"	\$ 278.800
	Anuncio Periódico	\$ 4.800.000	1	\$ 4.800.000
	Eucol	\$ 664.680	1	\$ 664.680
	Decoración Punto Venta	\$ 100.000	1	\$ 100.000
	Concurso Halloween			
	Cuña Radial	\$ 139.400	2 de 34"	\$ 278.800
	Anuncio Periódico	\$ 4.800.000	1	\$ 4.800.000
	Eucol	\$ 664.680	1	\$ 664.680
	Decoración Punto Venta	\$ 100.000	1	\$ 100.000
	Potenciación Sitio Web	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
	Cuña Radial	\$ 69.700	6 de 17"	\$ 418.200
	Anuncio Periódico	\$ 4.800.000	2	\$ 9.600.000
	Eucol	\$ 664.680	2	\$ 1.329.360
	ESTRATEGIA COMPETITIVA			
	TOTAL			\$ 264.699.200

Tabla 6

Fuente: Consolidación de datos.

5.6. Cronograma de la Ejecución del Plan



Gráfica 24

Fuente: Plan Estratégico Confecciones P&Punto

ANEXO 1: El cronograma generado por Microsoft Excel, se encuentra en el CD entregado junto con el presente trabajo.

5.7. Pronóstico de Ventas Proyectado al año 2015

VENTAS DE CONFECCIONES P&PUNTO PROYECTADAS							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Niño	\$ 659.263.311	\$ 445.901.636	\$ 434.754.095	\$ 428.232.784	\$ 471.056.062	\$ 518.161.668	\$ 569.977.835
Niña	\$ 304.275.374	\$ 197.225.724	\$ 192.295.081	\$ 189.410.655	\$ 208.351.720	\$ 229.186.892	\$ 252.105.581
Bebe	\$ 304.275.374	\$ 214.375.787	\$ 209.016.392	\$ 205.881.146	\$ 226.469.261	\$ 249.116.187	\$ 274.027.806
Total	\$ 1.267.814.059	\$ 857.503.147	\$ 836.065.568	\$ 823.524.585	\$ 905.877.043	\$ 996.464.748	\$ 1.096.111.222

Tabla 7

Fuente: Libros de Contabilidad de Confecciones P&Punto

En la tabla y el gráfico anterior se puede ver un aumento en las ventas totales de P & PUNTO del 30%. Este aumento se pretende lograr en un 10% anual a partir de la implementación de este Plan de Marketing.

5.8. Presupuestos Consolidado de Marketing, Ventas, Costos y Rentabilidad, ROI Proyectado del Plan, VPN y TIR.

Capacidad instalada utilizada

Entre 12 Operarios producen= 22 prendas por hora

Tiempo de trabajo= 8 horas al día

Tiempo trabajo semanal= 5 días a la semana

Entre semana= $22 * 8 * 5 = 880$ prendas durante la semana

Fin de semana= $21 * 4 * 1 = 84$ prendas el fin de semana

Total Semana= $880 + 84 = 964$ prendas a la semana

Producción Mensual prendas = $964 * 4 = 3856$

Producción Anual prendas = 46250

COSTO TOTAL DE LA CAMISA	
Tela de la prenda	\$7200
Bordado	\$1000
Botones	\$350
Empaque	\$200
Accesorio	\$800
Etiqueta	\$200
Mano de obra directa	\$2500
Costos indirectos	\$2954
Gastos de Estrategias	\$1884
TOTAL	\$17088

Tabla 8

Fuente: Libros de Contabilidad de Confecciones P&Punto

GASTOS TOTALES DE ADMINISTRACIÓN – OPERACIÓN		
CARGO	SALARIO/MES (PESOS)	SALARIO/AÑO
Gerente	\$4.000.000	\$ 48.000.000
Secretaria	\$535.000	\$ 6.420.000
Contador	\$1.000.000	\$ 12.000.000
Administrador	\$2.000.000	\$24.000.000
TOTAL M.O.ADM.		\$ 90.420.000
PRESTACIONES		\$ 21.957.600
COSTO TOTAL PERSONAL		\$ 112.377.600
GASTOS GENERALES OFICINA	Gasto/Mes	Gasto/Año
Servicios Generales: Agua, Luz, Teléfono e Internet	\$420.000	\$ 5.040.000
Papelaría en General	\$100.000	\$ 1.200.000
Arrendamientos	\$1500000	\$18000000
COSTO TOTAL GASTOS GENERALES OFICINA		\$ 8.040.000
COSTO TOTAL GASTO ADM.-OPERA.		\$ 136.617.600
COSTOS INDIRECTOS /46250 UNIDADES		\$2.954

Tabla 9

Fuente: Libros de Contabilidad de Confecciones P&Punto

PRODUCCIÓN Y VENTAS									
MÁRGENES DE UTILIDADES (PESOS)									
AÑO	VOLUMEN PROD	%	PRECIO DE VENTA	\$ VENTAS	COSTO TOTAL	MARGEN UTILIDAD	%		
2013	46250	57,10%	34300	\$905.877.043	\$660.260.236	0,37	37,20%		
2014	46250	62,81%	34300	\$996.464.748	\$697.234.809	0,43	42,92%		
2015	46250	69,10%	34300	\$1.096.111.222	\$735.001.694	0,49	49,13%		

Tabla 10

Fuente: Andrés Restrepo

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE CONFECCIONES P&PUNTO PROYECTADO

	2013	2014	2015
VENTAS BRUTAS	\$ 996.464.748	\$ 1.096.111.222	\$ 1.205.722.345
(-) DESCUENTOS 10%	\$ 90.587.704	\$ 99.646.475	\$ 109.611.122
VENTAS NETAS	\$ 905.877.043	\$ 996.464.748	\$ 1.096.111.222
COSTO DE VENTAS			
COSTO MATERIA PRIMA UTILIZADAS	\$ 291.719.708	\$ 307.565.954	\$ 323.544.252
COSTO MANO DE OBRA	\$ 66.026.024	\$ 72.628.626	\$ 79.891.489
ARRENDAMIENTOS	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 369.745.732	\$ 392.194.580	\$ 415.435.740
INGRESO BRUTO	\$ 536.131.311	\$ 604.270.168	\$ 680.675.482
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
SUELDOS DE EMPLEADOS	\$ 112.377.600	\$ 115.187.040	\$ 118.066.716
GASTOS GENERALES DE OFICINA	\$ 8.040.000	\$ 8.241.000	\$ 8.447.025
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 120.417.600	\$ 123.428.040	\$ 126.513.741
GASTOS DEL PLAN DE MARKETING	\$ 88.233.067	\$ 88.233.067	\$ 88.233.067
UTILIDADES DE OPERACIÓN	\$ 327.480.645	\$ 392.609.061	\$ 465.928.674
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS INGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 327.480.645	\$ 392.609.061	\$ 465.928.674
(-) IMPUESTOS (33%)	\$ 108.068.613	\$ 129.560.990	\$ 153.756.463
UTILIDAD NETA	\$ 219.412.032	\$ 263.048.071	\$ 312.172.212

Tabla 11

Fuente: Andres Restrepo

5.8.1. ROI

El ROI indica el valor que obtiene su empresa como resultado del costo que invierte en el Plan de Marketing.

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad Neta} - \text{Costo Plan de Marketing}) / \text{Costo Plan de Marketing}$$

$$\text{ROI} = (219.412.032 - 88.233.067) / 88.233.067 = 1,49$$

Este indicador nos señala que por cada peso que invertimos en el Plan de Marketing de P & PUNTO estamos generando 1,49 veces su valor, lo cual nos demuestra la eficiencia y rentabilidad que produce la inversión.

5.8.2. VPN

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión.

Los flujos netos de efectivo son aquellos flujos de efectivo que el proyecto debe generar después de ponerse en marcha, de ahí la importancia en realizar un pronóstico muy acertado con el fin de evitar errores en la toma de decisiones.

	2013	2014	2015
ENTRADAS	\$ 905.877.043	\$ 996.464.748	\$ 1.096.111.222
SALIDAS	\$ 686.465.011	\$ 733.416.677	\$ 783.939.010
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 219.412.032	\$ 263.048.071	\$ 312.172.212

$$\text{VPN} = - \$ 264.699.200 + (\$ 219.412.032/1,15) + (\$ 263.048.071/1,15^2) + (\$ 312.172.212/1,15^3)$$

$$\text{VPN} = - \$ 264.699.200 + \$ 594.953.501$$

$$\text{VPN} = \$ 330.254.301$$

Se dice SI a la inversión ya que el VPN es igual a \$ **330.254.301**, lo que significa que si se está maximizando la inversión. Este valor positivo indica que al traer la inversión al presente se está generando rentabilidad a través de la inversión.

5.8.3. TIR

La tasa interna de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función de lo que se obtendrá en un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.

$$\text{TIR} = \frac{-\$264.699.200 + (\$219.412.032 + \$263.048.071 + \$312.172.212)}{(\$219.412.032 * 10\%) + (\$263.048.071 * 10\%) + (\$312.172.212 * 10\%)}$$

$$\text{TIR} = 77\%$$

Si la tasa de interés es de 10%, utilizando el criterio de la TIR concluimos que es conveniente realizar la inversión.

Así mismo hay que tener en cuenta que la TASA INTERNA DE RETORNO no maximiza la inversión pero sí maximiza la rentabilidad del proyecto.

Una TIR de 77%, quiere decir que se está ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado.

Basados en los resultados obtenidos en los indicadores analizados: **ROI**, **VPN** y **TIR**, se puede concluir que se le dice **SI** a la inversión.

5.9. Indicadores de Gestión para evaluar el Plan

Una vez realizado un Plan Estratégico de Marketing en el 2013 con todo lo que esto implica, hay que hacer un seguimiento y control de las actividades, la empresa P & PUNTO puede evaluar el desempeño de este a partir de los siguientes indicadores:

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
Nivel de Cumplimiento Del Despacho	Consiste en conocer el nivel de efectividad de los despachos de mercancías a los clientes en cuanto a los pedidos enviados en un período determinado.	$\frac{\text{Número de despachos cumplidos} \times 100}{\text{Número total de despachos requeridos}}$
Calidad de la Facturación	Número y porcentaje de facturas con error por cliente, y agregación de los mismos.	$\frac{\text{Facturas Emitidas con Errores}}{\text{Total de Facturas Emitidas}}$
Calidad de los Pedidos Generados	Número y porcentaje de pedidos de compras generadas sin retraso, o sin necesidad de información adicional.	$\frac{\text{Productos Generados sin Problemas} \times 100}{\text{Total de pedidos generados}}$
Indicador de rendimiento	Cociente entre producción real y la esperada	$\frac{\text{Nivel de producción real} \times 100}{\text{Nivel de producción esperado}}$
Indicador de recaudo		$\frac{\text{Total Facturación}}{\text{Total Recaudado}}$
Desarrollo de la clientela		$\frac{\text{Clientes nuevos} \times 100}{\text{Total de clientes}}$

Eficacia	Mide el grado porcentual de cumplimiento, de cada vendedor y del grupo en general, con respecto a la cantidad mensual de ventas programadas.	$\frac{\text{Ventas realizadas por mes} \times 100}{\text{Visitas realizadas por mes}}$
-----------------	--	---

6. CONCLUSIONES

Dentro del Plan de Marketing de Confecciones P&Punto se obtuvieron las principales razones por las que este proyecto es de suma importancia:

1. Invertir en investigación y desarrollo es necesario para ser una empresa competitiva y estar al día en el cumplimiento y satisfacción de las necesidades de los consumidores.
2. Las empresas que no se actualizan e implementan nuevas estrategias para llegar al consumidor quedan en el pasado y van siendo olvidadas por el mercado, lo que genera una interrupción en el crecimiento y en otras ocasiones desapareciendo a la organización.
3. Es importante el seguimiento a la ejecución de un Plan de Marketing porque esto asegura el cumplimiento de los objetivos y el mejoramiento continuo de la empresa.
4. Las pequeñas y medianas empresas necesitan una adecuada formación e información sobre la importancia del marketing como herramienta competitiva ya que es vital para situarse en el mismo nivel de las grandes empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- ESTRATEGIAS DE MARKETING. José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. Editorial ESIC. 2007.
- DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- ACOPI - organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.
- http://www.tormo.com/sectores/573/Moda_infantil_grandes_negocios_para_pequenos_clientes.htm