

**CARRERA DE POSGRADO ESPECIALIZACION EN
MARKETING**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DOTACIONES
G&R – MEDELLIN (COLOMBIA)**

Autor: Andrea Gómez Ruiz

Director: Néstor Raúl Cordini

20 de Septiembre de 2020

INDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCION	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
MERCADO	9
Antecedentes de la industria textil	9
Antecedentes uniformes empresariales	11
Importancia de la ropa empresarial	12
Beneficios de los uniformes empresariales	13
OBJETIVOS	15
GENERAL	15
ESPECIFICOS	15
ALCANCE	15
MARCO TEORICO	16
Concepto de Marketing	16
Plan estratégico de marketing	16
MARCO LEGAL	18
Dotación de ropa para los trabajadores en Colombia	18
Código Sustantivo del Trabajo	18
Decreto 1443 de 2014	19
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	21
ANÁLISIS INTERNO	21
Definición del negocio	21
Tipo de sociedad comercial Dotaciones G&R	21
Estructura organizacional	22
MISION	23
VISION	23
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	23
ANALISIS DOFA	27
Conclusiones análisis DOFA	28
VENTAJA COMPETITIVA	29

ANALISIS EXTERNO	30
ANALISIS PEST	30
ENTORNO POLÍTICO	30
ENTORNO ECONOMICO	33
ENTORNO SOCIO-CULTURAL	38
ENTORNO TECNOLOGICO	39
ANALIS DE LA COMPETENCIA	42
MATRIZ BENCHMARKETING	42
MATRIZ DE COMPETIDORES	43
Análisis matriz de competidores	43
MERCADO AMPLIADO DEL PROYECTO	44
Análisis del sector proveedor	44
Análisis del sector consumidor	45
Análisis del sector competidor	46
ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	48
ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	51
Mercado objetivo	51
Segmentación de mercado	51
MEZCLA DE MARKETING	52
PRODUCTO	53
Estrategia de Producto	54
Objetivo	54
PRECIO	56
Estrategia de precio	56
Objetivo	56
DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	58
Consumidor o usuario	58
Estrategia de distribución	59
COMUNICACIÓN (PROMOCION)	60
Estrategia de comunicación	60
Publicidad y Relaciones públicas	61
Publicidad	61

Objetivos	63
Clasificación ABC de clientes	64
VENTAS DOTACIONES G&R	66
PLAN ANUAL DE MARKETING	68
PRESUPUESTO	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DOTACIONES G&R – MEDELLIN (COLOMBIA)

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo generar un plan estratégico de marketing para la empresa dotaciones G&R, la cual se dedica a la comercialización de uniformes empresariales.

Según la normativa actual de trabajo (Código Sustantivo del Trabajo (Chavarro Cadena, 2012) y el decreto 1443 de 2014) en Colombia, las empresas se encuentran obligadas a suministrar el uniforme de trabajo para una correcta ejecución de sus tareas por parte de sus trabajadores. Dado lo anterior se presenta un plan estratégico de marketing con diferentes estrategias, las cuales buscan una mayor participación en el mercado y brindar un mejor servicio.

En principio se realizó un análisis de la situación actual tanto en el contexto interno y externo, identificando así las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la empresa; adicionalmente se realizó el análisis de la mezcla de marketing actual. Igualmente se desarrolló instrumentos para analizar la competencia, segmentar el mercado y conocer las necesidades básicas de los clientes.

Finalmente se plantean estrategias mediante un análisis del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y se construye el plan estratégico de marketing, el cual involucra las acciones necesarias para llevar a cabo cada actividad.

ABSTRACT

The present work aims to develop the basic marketing concepts for the G&R endowment company. Dedicated to the commercialization of business uniforms.

Under current work regulations, companies must provide the work uniform for the proper execution of their tasks by their workers. Given the above, a plan is presented with the different marketing strategies to capture the greatest possible demand and provide better service.

Initially, an analysis of the current situation is carried out both in the external and internal environment, thus identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats for the company; additionally, the analysis of the current marketing strategy will be carried out. Likewise, instruments will be developed to analyze the competition, segment the market and know the basic needs of customers.

Finally strategies are proposed through an analysis of the marketing mix (product, price, place and promotion) and the marketing plan is built which involves the tactical actions necessary to carry out each activity.

INTRODUCCION

El entorno altamente cambiante del mercado de bienes de consumo ofrece continuamente nuevos retos a las empresas, y para enfrentarlos es fundamental estar al tanto de las necesidades y expectativas de los consumidores, principalmente en un sector tan competitivo como el textil-confección en la ciudad de Medellín, en la cual, según datos oficiales, se produce alrededor del 45% del total de los textiles del país, además de emplear al 30% del total del capital humano de trabajo de la ciudad.

El marketing proporciona herramientas exitosas para que una organización sobreviva y se posicione en el mercado, a través de un análisis de la situación actual, la empresa conoce sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, teniendo así una visión amplia del mercado, conociendo las acciones necesarias para reaccionar frente a la competencia y convirtiendo sus debilidades en oportunidades.

Por lo tanto, se formula un plan estratégico de marketing para la empresa Dotaciones G&R, el cual busca alcanzar el logro de los objetivos proyectados. En el siguiente cuadro se detallan las variables tomadas para el análisis y el desarrollo del plan.

VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES
Análisis de la situación actual	Análisis interno y externo	Participación del producto líder en el mercado
Segmentación de mercado	Definir Mercado objetivo	Participación en el mercado objetivo
Análisis de la competencia	Matriz análisis de competidores Matriz benchmarking	Posicionamiento de la empresa en el mercado. ventaja diferencial
Mezcla de marketing	Combinación de estrategias de producto, precio, plaza, promoción.	Estrategias de producto precio plaza y promoción

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dotaciones G&R, es una pyme familiar ubicada en la ciudad de Medellín (Colombia), la cual se incorpora en el mercado de venta de uniformes empresariales en el año 2016, actualmente ofrece 4 líneas de productos, los cuales están dirigidos a pymes de los sectores construcción, industrial, mecánico y fundaciones (ONG sin fines de lucro). La empresa cuenta con una pequeña cuota del mercado pero carece de estructura comercial, lo cual, entre algunos de los factores más relevantes, no le permite tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Al carecer de una área comercial o mercadeo, con lleva a que la empresa tome decisiones sobre la marcha de los acontecimientos sin un previo análisis de las variables involucradas en la decisión y por ende dificulta la ejecución de estrategias de marketing que en algún momento se han definido, pero que son escasas las que finalmente se ejecutan, así mismo dificulta un crecimiento ordenado de la empresa, ya que estando en un sector tan competitivo se requiere contar con la elaboración de un plan, su correcto desarrollo y posterior evaluación, para no quedar por fuera del mercado.

De esta forma se considera fundamental para la empresa Dotaciones G&R el desarrollo de un plan estratégico de marketing, mediante el cual se realice un análisis interno y externo, que le permita tener mayor conocimiento tanto de la empresa, como también le brinde información valiosa del mercado, a su vez detallar las acciones de marketing dirigidas a satisfacer los objetivos de la empresa, estableciendo la evaluación y seguimiento de las mismas, realizando proyecciones organizacionales que orienten a la empresa al crecimiento y sostenimiento competitivo en el sector.

MERCADO

Antecedentes de la industria textil

La industria textil en Colombia es una de las más representativas y tradicionales. Ha tenido una historia de más de 100 años, en la cual han sobresalido aspectos como: creación de diversidad de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración en diferentes ámbitos como la academia, inclusión en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial.

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.

Para mediados de los años 60 la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y políticos para el sector encabezados por Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y productividad, y pasar de la competitividad local a la competitividad global.

En 1987 se da la creación del Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros. Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda en sus programas académicos; imperaba la necesidad de profesionalizar el

sector y crear una relación entre academia e industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad (César Gaviria, 1990-1994), soporte a la competitividad (Andrés Pastrana, 1998-2002), promoción y diversificación de exportaciones (Álvaro Uribe, 2002-2010). Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Finalmente, adicional de la importancia del relacionamiento internacional, el sector ha buscado su fortaleza interna a través de los Cluster y la inclusión en programas de transformación productiva.

La industria de textiles y confecciones ha sido un factor determinante en el desarrollo industrial del país, aportando empleo, ingresos por exportaciones y crecimiento económico. Indudablemente la importancia y tamaño del sector es trascendente en la economía del país, más de 10.000 establecimientos en el ámbito nacional se dedican a alguna de las actividades desarrolladas por el sector.

1

¹ (sectorial, 2011)

Antecedentes uniformes empresariales

Existen pocas cosas que pueden expresar unidad grupal, integridad y orgullo como entrar a una oficina en donde todos, desde el más bajo puesto hasta el directivo, estén usando una prenda en común, esta es sin duda, una experiencia muy singular y particular en una empresa, que sorprendentemente se puede lograr al vestir o portar un elemento que dé uniformidad a un grupo de personas. Sin embargo, en la práctica, la forma de poder utilizar uniformes, es tan vieja como la misma humanidad.

Es claro que se pueden encontrar muchos tipos de prendas que son parte de un uniforme, sin embargo, la historia de este ritual es mucho más fascinante, sobre todo por lo que puede llegar a revelar de nosotros mismos como seres humanos. El uniforme responde a nuestra necesidad de ser sociales, son recursos completamente básicos que expresan de la manera más visual y obvia, que más que individuos somos parte de un colectivo de personas.

Existen muchas compañías que son trasnacionales y que tienen oficinas en distintas partes del mundo, hacer que los integrantes de estas empresas se pudieran sentir como parte de un mismo esfuerzo hubiera sido difícil, si no fuera por el hecho de que todos se visten de una manera parecida, ¿cómo hubieran logrado el significado de pertenencia sin prendas que los uniformaran?

En otras palabras, hoy en día, un uniforme se encuentran atravesando contextos, culturas y lenguajes. Cualquier empresa que desee posicionar sus actividades en un modelo de actividades comerciales como el actual, dentro de un círculo tan específico como se quiera y de un modo más legítimo y potente, necesitará de prendas especiales para sus trabajadores. El hecho de tenerlos uniformados le da una confianza al consumidor final. Sin embargo, es importante saber de dónde vino esta práctica para comprenderla mejor.

La palabra uniforme viene del latín *uniformis*, que quiere decir “unidad de forma”. Es por esta la razón que dicha palabra se ha extendido más allá del género, de la vestimenta para lidiar con cuestiones estéticas, así como sociales. Es una de las palabras que más se usan en nuestro vocabulario. Según la leyenda, en la antigua milicia romana ya se podían contar con ciertos sistemas estandarizados para las prendas que utilizaban los soldados.

Lo anterior se hizo posible porque el Imperio romano, estaba completamente distribuido alrededor de tres continentes diferentes: Europa, Asia, África. Los uniformes ayudaban a que los integrantes se pudieran identificar en terreno enemigo, durante una batalla o en general en ciudades que se encontraban lejos de la capital en la que se establecía el poder del imperio.

Después de los romanos, la práctica de vestir prendas similares se comenzó a transmitir a lo largo de la historia a través de grupos religiosos, cuerpos policíacos, así como de escuelas. Las instituciones más importantes lograron utilizarlas para fundar una cultura más allá del terreno del mando. Sin embargo, no fue sino hasta comienzos del siglo pasado, con la Revolución Industrial, que se pudo producir en masa cualquier prenda. Desde entonces hasta ahora, el uso de uniformes en los sectores industriales y empresariales se ha podido popularizar al grado de ser esencial para diferentes fines.

Actualmente, el mundo ejecutivo está completamente lleno de prendas homogéneas que contribuyen a dar una imagen de seriedad, así como de profesionalismo. Existen empresas textiles cuya misión es poder fabricar y proporcionar vestimentas que sean ideales para ser usadas por cualquier persona que se encuentre laborando en diferentes tipos de empresas, así como en los distintos rangos que existen y áreas.

(Bordajal, 2016)

Importancia de la ropa empresarial

Cuando pensamos en la dotación de uniformes para empleados, se nos viene a la cabeza uniforme de policías, bomberos, obreros o médicos, pero no tenemos en cuenta que los uniformes aplican para la mayoría de los trabajos, ya sea en oficinas, en supermercados, hospitales, trabajo pesado, etc. La importancia de uniformar a los empleados, es tanto para ellos, como para el empleador.

Casi todas las empresas tienen un manual o código para vestirse, pero podemos correr el riesgo de que los empleados infrinjan ese código y lleguen al límite de vestir ropa inapropiada; otro de los casos que puede pasar cuando los empleados no están uniformados, es que entren en alguna “competencia” entre ellos mismos de quién se viste mejor, quién tiene la ropa de la mejor marca y quién está o no a la moda, mientras que si la empresa les brinda una dotación, ellos no tendrán que gastar dinero en ropa de marca, ni pensar todos los días en qué se van a poner.

Los uniformes que llevan el logo de la empresa bordados, dan presencia, ya que los empleados, después de trabajar, pueden visitar centros comerciales, supermercados, citas médicas, reuniones escolares, entre muchas otras cosas, lo que genera publicidad para la empresa y, por ende, podría atraer nuevos clientes potenciales o generar recordación en los ya existentes.

Los uniformes crean la apariencia seria y profesional que la empresa desea reflejar, una imagen unificada y ayudan a crear unidad entre el mismo personal.

Cuando los trabajos son de ambientes industriales, quirúrgicos, o que requieran algún tipo de protección, existen uniformes especiales para cada tipo de ambiente, pues los empleados pueden estar en constante riesgo realizando sus labores y los uniformes están diseñados para generar una protección contra el fuego, químicos, fluidos, entre otros.

Los uniformes empresariales pueden considerarse imprescindibles en las compañías actuales, el simple hecho de que contribuyan a una excelente imagen corporativa así lo hace. No obstante, pueden considerarse otros factores que contribuyen a su importancia.

Beneficios de los uniformes empresariales

Comencemos por el primero, imagen. Si bien lo principal es enseñar un aspecto acorde al manual de estilo de la firma y unificar apariencia, que los empleados posean uniformes empresariales es también señal de cuidado en los detalles y de interés por ofrecer excelentes productos y servicios. Cabe resaltar asimismo la buena impresión que dan a los clientes y el ambiente de profesionalismo que genera. Por último, con ellos se consigue una imagen coherente y seriedad.

Seguridad e higiene. Como hemos dicho en repetidas ocasiones, existen trabajos cuya ropa está en exposición constante a distintas sustancias; por ejemplo los uniformes para restaurantes y los que usa el personal de salud. La principal ventaja de usar uniformes empresariales es que aseguran la integridad física de los empleados, ya que están hechos con telas y tecnologías específicas que protegen contra sustancias que puedan resultar peligrosas o deteriorar la ropa de diario.

Reconocimiento. Por donde quiera que vayan sus empleados, los uniformes empresariales harán que sean reconocidos con facilidad. Para el caso de los funcionarios, técnicos, obreros, operario, etc., que tenga contacto con los clientes estos son fundamentales para ser identificados en una visita domiciliaria.

Publicidad. Muy ligado a lo anterior, con los uniformes empresariales sus empleados son prácticamente una valla ambulante, particularmente si mantienen su presentación impecable y la ropa en buen estado. Sin duda, esto hace que la marca mejore su recordación.

Beneficio económico. Aunque para la compañía supone una inversión inicial importante, debe tener en cuenta que para los empleados contar con uniformes empresariales representa un ahorro básicamente en dos sentidos. En dinero porque no tendrán que gastar de su bolsillo para comprar ropa y en tiempo porque ya sabrán qué deben vestir, lo cual les permite ganar unos minutos al alistamiento.

Pertenencia y compromiso. Sin lugar a duda el beneficio de uniformar a los trabajadores va más allá de lo económico. Con la inversión que hace en vestimenta la organización ganará sentido de pertenencia y compromiso por parte de sus colaboradores. ¿Por qué? Los uniformes empresariales generan unidad, fomentan el trabajo en equipo y las buenas relaciones con los compañeros.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan estratégico de Marketing para la empresa Dotaciones G&R, en el cual, por medio del desarrollo de estrategias puntuales de marketing y realizando una efectiva comunicación tanto interna como externamente, se logre aumentar la participación del mercado y un mejor posicionamiento de la marca.

ESPECIFICOS

- Analizar los aspectos internos y externos que influyen sobre la empresa y emitir un diagnóstico a través de la matriz DOFA.
- Analizar la competencia, los clientes y las variables macroeconómicas relevantes para el negocio.
- Definir a través del marketing concentrado o de nicho el tipo de segmentación para la empresa y de esta manera identificar el mercado objetivo.
- Realizar un análisis a través de la herramienta mezcla de marketing, la cual permitirá desarrollar estrategias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

ALCANCE

Definir un plan estratégico de marketing que permita el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa Dotaciones G&R, dentro del mercado de la comercialización de uniformes empresariales en Medellín (Colombia) y en el área metropolitana.

MARCO TEORICO

Concepto de Marketing “El marketing desempeña un papel fundamental, para que pueda ser entendible, aplicable y exitoso; el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler, 2006). Muchas compañías están estructuradas en cuatro niveles organizacionales: el corporativo, que es donde se determinan el rumbo de la empresa, los presupuestos a asignar a cada división y la continuidad o no, de algunos negocios. En el nivel de división se diseñan los planes para justificar su asignación de fondos. En el nivel de unidades de negocio, se hacen planes estratégicos para asegurar su viabilidad y subsistencia. Por último, están las líneas de producto o marcas de las distintas unidades de negocio, y allí se encargan de desarrollar un plan de mercadeo para lograr sus objetivos.

El plan de mercadeo es el instrumento fundamental para dirigir y coordinar los esfuerzos en marketing; este opera a nivel estratégico y a nivel táctico: a nivel estratégico determina, cuál va a ser el incremento en ventas del siguiente periodo, el mercado meta y la oferta de valor. A nivel táctico se fijan las actividades de marketing concretas en cuanto a características del producto, precio, promoción y comunicación. Los equipos preparan sus planes de marketing, contando con el visto bueno de la unidad de negocio y son los del nivel corporativo, quienes ejecutan el plan, realizan actividades, y adicionalmente realizan actividades de seguimiento y control para poder tomar las decisiones. (Kotler, 2006).

Plan estratégico de marketing

1. El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización).
2. **Realizar un análisis de la situación:** En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
3. **Establecer objetivos de marketing:** Se define a donde la empresa quiere llegar, por medio de las actividades de marketing. Consecuentemente, los objetivos deben guardar estrecha relación con las metas de toda la compañía e indicar las prioridades de la misma.
4. **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** Consiste en establecer la imagen del producto en comparación con sus competidores, así con los demás productos que ofrece la compañía (posicionamiento).

5. Posteriormente, se requiere encontrar una característica de la organización que los consumidores consideren distinta a la competencia (ventaja diferencial).
6. **4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado:** La empresa debe definir el grupo de personas u organizaciones a los que dirigirá su programa de marketing. En consecuencia, se debe pronosticar las ventas en los segmentos de mercados que parezcan atractivos, decidiendo así si debe seguir actuando en el mercado actual o buscar segmentos alternativos.
7. **5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing:** Se refiere a la combinación de estrategias de producto, precio, plaza, y promoción o también conocidas “las cuatro P”, diseñada para generar la satisfacción deseada en el mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.
8. **6. Presupuesto:** Posterior a establecerse las estrategias de marketing es necesario determinar los medios necesarios para llevarlas a cabo. Este presupuesto se presenta a los niveles superiores de la administración, especificándose los beneficios que ofrecerían las acciones de marketing y el esfuerzo monetario que realizaría la compañía, permitiendo así un juicio sobre su viabilidad.
9. **7. Evaluación y control:** Posterior a implementarse lo acordado en la planeación de marketing se requiere medir que tanto se han logrado los objetivos durante el periodo específico (evaluación) igualmente monitorear su efectividad. Es necesario establecer los mecanismos para evaluar los resultados de marketing e identificar aquellas acciones a ser corregidas puesto que no ayudan a la organización al cumplimiento de sus objetivos (control). Las anteriores etapas correspondientes a la planeación de marketing deben establecerse en un plan detallado formal de marketing, para un periodo específico.

Entendiendo el plan estratégico de marketing como: “un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing” este permite que la compañía no encuentre pretextos para la implementación de las estrategias de marketing, pues en la mayoría de los casos, a menos que todos los elementos claves de un plan se escriban, su realización puede desviarse de lo planeado.

Igualmente, las empresas deben tener claro que el plan estratégico de marketing varía en su contenido dependiendo de las características de cada organización, por eso es indispensable su formulación para cada caso específico. (Marketing-free, 2006).

MARCO LEGAL

Dotación de ropa para los trabajadores en Colombia:

De acuerdo con el Código Sustantivo del Trabajo (Chavarro Cadena, 2012) y el decreto 1443 de 2014 (Presidencia de la República, 2014; Ministerio del Trabajo, 2015), se deben conocer los aspectos legales y jurídicos relacionados con las dotaciones de ropa a los trabajadores porque las empresas tienen que entregárselas con el fin de que ellos puedan cumplir su trabajo de la manera adecuada, de tal manera que se garantice lo estipulado en la normatividad vigente.

Código Sustantivo del Trabajo

A continuación, se presentan los artículos referentes a la dotación de ropa incluidos en el capítulo IV del Código Sustantivo del Trabajo (Chavarro Cadena, 2012). Cabe mencionar que los trabajadores en Colombia sujetos de dotación son aquellos que devengan hasta dos salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

Suministro de calzado y vestido de labor. Todo empleador que habitualmente ocupe uno (1) o más trabajadores permanentes, deberá suministrar cada cuatro (4) meses, en forma gratuita, un (1) par de zapatos y un (1) vestido de labor al trabajador, cuya remuneración mensual sea hasta dos (2) meses el salario mínimo más alto vigente. Tiene derecho a esta prestación el trabajador que en las fechas de entrega de calzado y vestido haya cumplido más de tres (3) meses al servicio del empleador (Chavarro Cadena, 2012), 2012, p. 318). Suministro de overoles. Todo patrono que habitualmente ocupe uno o más trabajadores permanentes debe suministrar cada seis meses, los días 30 de junio y 20 de diciembre, en forma gratuita, un overol o vestido adecuado para el trabajo que desempeñe, a todo trabajador que se halle en las condiciones de salario a que se refieren los dos artículos anteriores (Chavarro Cadena, 2012), 2012, p.318). 21 Uso del calzado y vestido de labor. El trabajador queda obligado a destinar a su uso en las labores contratadas el calzado y vestido que le suministre el empleador, y en el caso de que así no lo hiciera éste quedara eximido de hacerle el suministro en el período siguiente (Chavarro Cadena, 2012), 2012, p.319).

Decreto 1443 de 2014

Por medio del decreto 1443 de 2014 (Presidencia de la República, 2014; Ministerio del Trabajo, 2015) se dictaron disposiciones para la implementación de un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y que establece normas para el funcionamiento de la empresas con el fin de evitar accidentes de trabajo y enfermedades laborales. Se transcribe a continuación el aparte pertinente de la mencionada norma.

Que la Comunidad Andina, de la cual Colombia es país miembro, en la Decisión 584 el cual se establecen las normas fundamentales en materia de seguridad y salud en el trabajo que sirven de base para la gradual y progresiva armonización de las leyes y los reglamentos que regulen las situaciones particulares de las actividades laborales que se desarrollan en cada uno de los Países Miembros, y que deberán servir al mismo tiempo para impulsar en tales países la adopción de directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo así como el establecimiento de un sistema nacional de seguridad y salud en el trabajo (Presidencia de la República, 2014, Ministerio del Trabajo, 2015b).

El referido decreto dicta disposiciones obligatorias para las empresas porque las dotaciones de trabajo se hacen necesarias para llevar a cabo la implementación del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SGSST).

Objeto y Campo de Aplicación : El presente decreto tiene por objeto definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST), que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y tener cobertura sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión (Presidencia de la República, 2014, artículo 1; Ministerio del Trabajo, 2015b, 2014, artículo 1).

Obligaciones de los Empleadores. El empleador está obligado a la protección de la seguridad y la salud de los trabajadores, acorde con lo establecido en la normatividad vigente (Presidencia de la República, 2014, artículo 8; Ministerio del Trabajo, 2015b, 2014, artículo 8).

Medidas de prevención y control. Equipos y Elementos de Protección Personal y Colectivo: Medidas basadas en el uso de dispositivos, accesorios y vestimentas por parte de los trabajadores, con el fin de protegerlos contra posibles daños a su salud o su integridad física derivados de la exposición a los peligros en el lugar de trabajo. El

empleador deberá suministrar elementos y equipos de protección personal (EPP) que cumplan con las disposiciones legales vigentes. Los EPP deben usarse de manera complementaria a las anteriores medidas de control y nunca de manera aislada, y de acuerdo con la identificación de peligros y evaluación y valoración de los riesgos (Presidencia de la República, 2014 artículo 24; Ministerio del Trabajo, 2015b, 2014, artículo 24).

Fuente legal: Código sustantivo del trabajo, artículos 230, 232, 233 y 234. Decreto 686 de 1970, artículo 70.

2

² (Ministerio de trabajo, 2014)

ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

ANÁLISIS INTERNO

Definición del negocio

Dotaciones G&R, nació en el año 2016 para convertirse en un aliado estratégico de entidades privadas mediante la comercialización de ropa de dotación industrial en la ciudad de Medellín Colombia , principalmente para organizaciones de los rubros de construcción, pymes industriales, fundaciones (ONG sin ánimo de lucro) y sector automotriz. Las primeras ventas de dotaciones se realizaron para IMEL Ingeniería S.AS, empresa especializada en servicios de ingeniería eléctrica y telecomunicaciones, desde el inicio se pudo observar una gran conformidad por parte del cliente debido a la agilidad en los tiempos de entrega y la calidad de los productos, adicional al que dicho cliente considera como un valor agregado, que consiste en preparar y entregar la dotación a los empleados de forma personalizada.

En la actualidad Dotaciones G&R, ofrece soluciones a la medida de cada cliente, cumple a cabalidad los estándares establecidos y la normatividad vigente para este tipo de dotación, con el fin de cumplir con los requisitos dispuestos por el estado en el Código Sustantivo del Trabajo (Chavarro Cadena, 2012) y el decreto 1443 de 2014 (Presidencia de la República, 2014; Ministerio del Trabajo, 2015b) en los que se estipula que se debe velar por la seguridad de los trabajadores en todas las organizaciones en Colombia e implementar un sistema de gestión de seguridad en el trabajo. Dotaciones G&R contribuye a las empresas por medio del cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos, para que dichas organizaciones cumplan lo dispuesto en la normatividad vigente de manera ágil y efectiva con el diseño, la fabricación y la comercialización de ropa de dotación para el trabajo, para todo tipo de organizaciones.

Por lo mencionado anteriormente dotaciones G&R está dentro del modelo de negocio B2B (business-to-business) ya que el producto que comercializa y cada una de sus acciones van dirigidas a otras empresas u organizaciones , no al consumidor final. Así mismo se considera que esta dentro de la categoría de especialistas de la industria ya que pueden vender todos sus productos o servicios a participantes de la misma industria o sector.

Tipo de sociedad comercial Dotaciones G&R

Dotaciones G&R, se constituyó como una sociedad por régimen simplificado dedicada a la confección y la fabricación de ropa y registrada en la Cámara de Comercio de Medellín. Al régimen Simplificado del Impuesto sobre las Ventas pertenecen las personas naturales que son comerciantes minoristas o detallistas; es

decir, personas que venden, de forma individual o en pequeñas cantidades, bienes y servicios que están gravados; es decir, que deben pagar impuestos sobre las ventas.

Dotaciones G&R es una pequeña empresa familiar donde se buscó que el proceso de constitución fuera sencillo, además de tener una libertad para diseñar la estructura de administración correspondiente.

En la actualidad, aun cuando la compañía es pequeña, cuenta con personal capacitado que garantiza y cumple las necesidades de sus clientes, lo cual proporciona un grado alto de satisfacción entre sus clientes.

El compromiso de la organización es la excelencia en el servicio, puesto que ofrece soporte a inquietudes, necesidades y requerimientos durante las fases de diseño, desarrollo y entrega, esto con el fin de garantizarles a sus clientes la máxima satisfacción, lo cual se logra por medio de la calidad de los productos y tiempos de entrega.

Estructura organizacional

Como lo hemos mencionado Dotaciones G&R, es una pequeña empresa familiar, la cual está constituida por un administrador general, un analista en higiene y seguridad industrial y un vendedor.



MISION

Dotaciones G&R, se creó como una organización comercializadora de ropa de dotación industrial, su labor fundamental está encaminada hacia la satisfacción de sus clientes, ofreciendo productos con su propia identidad e imagen, enfocados en la mejora continua de los procesos y garantizando que las materias primas cumplan con los estándares de calidad establecidos, con el propósito de lograr un mayor crecimiento para Dotaciones G&R, en el mediano plazo.

VISION

Ser reconocidos como una organización líder en el sector de las dotaciones con productos de calidad, mediante la generación de valor agregado a sus clientes para satisfacer las necesidades y crear un factor diferenciador en el mercado.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La empresa no tiene planta de producción por lo cual tiene dos formas de proveer sus productos, la primera es por medio de la contratación de servicios externos para el proceso de corte, confección y estampado. La segunda forma es comprando el producto final ya terminado.

Dependiendo de la finalidad del uniforme podemos clasificarlos en:

Industriales

Características. Los uniformes laborales industriales mejoran las condiciones de los trabajadores, evitando daños físicos o accidentes de trabajo. Escoger el mejor uniforme garantizará esa seguridad, a la vez que hará incrementar la productividad empresarial al tener a los trabajadores más protegidos.

Los requerimientos principales que deben tener estos uniformes son los siguientes:

- Protección máxima en todas las partes expuestas a posibles lesiones.
- Existen multitud de accesorios preventivos que pueden aportar una gran seguridad.
- El calzado debe ser seguro y antideslizante para evitar caídas. La punta debe ser dura para evitar lesiones en los dedos en caso de que un objeto pesado caiga encima del pie.
- Los tejidos de la ropa laboral deben ser resistentes para evitar que el uniforme se desgaste o se rompa.
- Uniformes de seguridad y protección como lo son los Overoles, chalecos, pantalón y camisa manga larga en dril con o sin logo, botas o zapatos de seguridad.

Calzado de seguridad industrial hombre/mujer: la Bota industrial también conocida como bota de seguridad, es un tipo de calzado que pretende proteger al trabajador de los peligros de su oficio. Este tipo de bota tiene las características antideslizantes, resistente al agua, seguridad ya que tienen una puntera de hierro, aislante frío / calor.

Overoles: Un overol es una prenda que se utiliza por encima de la ropa para proteger el cuerpo, usualmente es usado en la industria en general, consta de una sola pieza con bolsas donde guardar los instrumentos de trabajo. Generalmente un overol cubre desde el tobillo hasta el cuello y se le ponen cintas refractivas para aumentar su visibilidad.

Los overoles se confeccionan en tela dril, algodón y poliéster y con las especificaciones que requiera el cliente. Los overoles en la actualidad se desarrollan para obras civiles y talleres de automotriz.

Chalecos: los chalecos se trabajan según los estándares y preferencias del cliente y se confeccionan en materiales anti-fluidos en algodón perchado con o sin logo y también pueden ser refractivos. En esta categoría destacamos los chalecos refractivos ya que están preparados para diferentes circunstancias lumínicas, incluyendo la noche y los espacios privados de luz. Estos están confeccionados a partir de materia de fondo fluorescente pero también con material retro reflectante. La unión de ambos garantiza la visibilidad a largas distancias y en casi cualquier circunstancia lumínica.

Administrativo

Características. Anteriormente, cuando se hablaba de uniformes administrativos, lo primero que se nos venía a la mente eran esos trajes de tonos grises, parcos, sin vida y con poca movilidad, haciéndolos incómodos para el usuario a la hora de trabajar, porque la necesidad de reflejar elegancia era sinónimo de portar un traje no pensado en las necesidades de quien lo portaba sino de la compañía. Por fortuna, esto ya no es así, el desafío de generar una conexión con quién porta el uniforme, generaciones cada vez más exigentes, ha permitido traer consigo un constante cambio en el mundo de la confección y la moda de los uniformes y es sobre este concepto, en el que debemos trabajar todos los días para desarrollar productos diferenciados en funcionalidad y tecnología.

Es por eso que cuando se trata de la elaboración de uniformes para el sector administrativo, pensamos en cubrir una lista de necesidades en términos de duración, comodidad e imagen. Hoy queremos ayudarte a identificar lo que las empresas y los empleados necesitan realmente, para así ofrecer productos pensados en un mejor desempeño y fácil uso, con texturas contemporáneas que conecten un estilo único con lo que se quiere proyectar.

Uniformes identificativos: Delantales, camisas, camisetas con diferentes colores. Se desarrollan con las especificaciones dadas por el cliente, que determinan su color, el tipo de tela y los bordados. También se confeccionan camisetas tipo polo con o sin logo, estampado o bordado.

Uniformes ejecutivos: Camisas, pantalones, que cumplen un código de vestimenta. Estos uniformes permiten a los empleados llevar a cabo sus funciones, al mismo tiempo que proyectan una buena imagen profesional, credibilidad y seguridad. Los uniformes se trabajan según los estándares y preferencias del cliente.

Accesorios

Características. Los accesorios son muy importantes ya que hacen la función de complemento al uniforme, en esta categoría tenemos las gorras que puede ser estampadas, bordadas con el logo de la empresa; también se fabrica el cinturón de trinquete o también conocido como correa dieléctrica.



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DOTACIONES G&R		
CATEGORIA DE UNIFORME	TIPO DE PRENDA	LINEA DE PRODUCTO
Camisas	Camisas	Industrial
	Camisetas	Administrativo
	Camiseta tipo polo con o sin logo	Administrativo
Pantalones	Jean clásico dama / Hombre	Industrial / Automotriz
	Jean clásico con cintas reflectivas	Industrial
	Jean con bolsillos laterales	Industrial
	Pantalón clásico de dril	Industrial
	Pantalón de dril con cintas reflectivas	Industrial
Overoles	Overol automotriz en dril manga corta / larga	Automotriz
	Overol automotriz en dril manga larga	Automotriz
	Overol en dril manga larga	Industrial
	Overol en dril manga corta	Industrial
	Overol gabardina manga larga con cintas reflectivas	Industrial
Chalecos	Chaleco en dril con bolsillos delanteros	Industrial
	chaleco con bolsillos delanteros	Industrial
	chaleco reflectivo	Industrial
	Chaleco anti-fluido	Industrial
Calzado	botas de seguridad industrial	Industrial
	bota caucho	Industrial
	zueco evacol	Administrativo
	Zapato dama	Administrativo
Accesorios	Gorra estampada	Industrial / Automotriz
	Gorra bordada	Industrial / Automotriz
	cinturón industrial	Industrial

ANALISIS DOFA

Por medio de esta herramienta de análisis, se podrán ver en forma condensada los factores internos de la compañía que la hacen fuerte, por una parte, pero, por otra parte, los factores que la debilitan, la hacen menos competitiva y que deben ser objetos de cambios o mejoras. Esta matriz muestra también los factores externos en cuanto a oportunidades en el mercado y las posibles amenazas que ponen en riesgo la buena operación de la empresa y que podrían perjudicar la subsistencia de la misma.

ANALISIS DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
G&R ofrece a sus clientes el desarrollo y diseño de las productos bajo pedidos.	En La actualidad la empresa Dotaciones G&R no cuenta con su propia planta de producción por lo cual depende de la disponibilidad de talleres de confección para la fabricación de las productos que lo requieren.
En caso que la empresa lo requiera, realiza la entrega de la mercadería personalizada por empleado.	
Para la fidelización de sus clientes, ofrece el servicio de postventa por 90 días después de la entrega del pedido	La empresa Dotaciones G&R lleva 4 años en el mercado ,pero será un proceso largo mientras se logra obtener los ingresos necesarios para el crecimiento y expansión de la empresa
Cuenta como clientes a organizaciones grandes en los sectores de eléctrica y construcción.	
Gran Conocimiento en el sector de uniformes empresariales	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
El sector textil en la ciudad de Medellín se destaca por estar muy desarrollado , el cual cuenta con grandes empresas dedicadas a la fabricación de uniformes empresariales y esto es una amenaza para Dotaciones G&R ya que pueden ampliar su portafolio de productos como la fabricación bajo pedido puesto que poseen el capital y la experiencia.	Ampliar la venta a otras ciudades del país

Pueden llegar a Colombia empresas que fabriquen la ropa de dotación a precios muy bajos que pueden afectar la operación, sobre todo las que vengan de Oriente y de países con los que se hayan formado tratados de libre comercio.	Ampliar el portafolio de productos a los sectores donde el uniforme es obligatorio, como son los rubros gastronómicos y de salud.
Bajos precios en productos sustitutos.	Posicionamiento de la empresa Dotaciones G&R en el mercado El mercado es muy amplio y justamente por eso una oportunidad para Dotaciones G&R lograr ser una empresa especializada en la producción de uniformes profesionales ya puede ser muy rentable.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones análisis DOFA

- Se puede inferir del análisis realizado previamente, que la empresa cuenta actualmente con una gran fortaleza, la cual consiste en el gran conocimiento del mercado de los uniformes empresariales, lo cual se podría aprovechar y convertir en estrategias puntuales, para lograr ser más competitivos en el mercado de las dotaciones y porque no, ampliar la venta a otras empresas del país.
- Así mismo ampliar su portafolio de productos a otros rubros empresariales como lo son uniformes para empleados de la salud y gastronómicos, de esta manera captar otra parte mercado y que les permita ser más competitivos.

VENTAJA COMPETITIVA

Actualmente las empresas de dotaciones en la ciudad de Medellín ofrecen el servicio de post entre 30 y 60 días después de que se entrega el pedido.

Por lo anterior para fidelizar sus clientes dotaciones G&R ofrece el servicio de post venta 90 días pues de que sea entregado el pedido, este servicio aplica cuando los

productos presentan imperfectos en el material en el cual están elaborados o en la confección y costura.

Se adjunta la evaluación de desempeño que le realizó su principal cliente Inmel Ingeniería S.A.S, en el cual podemos ver reflejado que la calificación en el servicio post venta es un 4. (Tener presente en Colombia la escala para calificar es de 1 a 5).



Reporte Certificado Proveedor

Detalle del periodo			
Periodo:	2020-01,06		
Fecha Inicio:	01/01/2020		
Fecha fin:	30/06/2020		
Detalle del proveedor			
Nombre proveedor:	GOMEZ RUIZ MATEO		
NIT proveedor:	1152204643		
Detalle del analisis			
No. OC Analizadas:	14		
Costo de las OC Analizadas:	\$ 4.787.810		
Calificación de criterios de evaluación (calificación de 1-4)			
Criterio	Aspecto	Calificación	
Valoración de las órdenes de compra	Oportunidad	3,09	
	Precio	0,00	
	Cantidad	4,00	
	Calidad	4,00	
	Documentación	4,00	
	3,02		
Cumplimiento de condiciones comerciales y normatividad en cuanto Calidad, SO y AM		2,00	
Atención y servicio post-venta		4,00	
Resultado final Ponderado			
Calificación Cuantitativa:	3,16		
Calificación Cualitativa:	B - 79,04 %		
Convencion:			
Tipo Proveedor:	Tipo A - Proveedor Altamente confiable	4 - 3.4	100% - 85%
	Tipo B - Proveedor confiable	<3.4 y >= 2.4	<85% y >=60%
	Tipo C - Proveedor No confiable	< a 2.4	< al 60%

ANALISIS EXTERNO

Medición del mercado

El mercado de las dotaciones es difícil de medir, ya que no se encuentra información específica debido a que se agrupa todo el sector y sus distintos tipos de negocios.

Características del mercado y demanda

El mercado de los textiles y las confecciones cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada. La industria genera aproximadamente 650 mil empleos, representando cerca del 20% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.

Los tratados de libre comercio (TLC) con acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores, entre los tratados vigentes están Colombia –México, Mercosur, TLC Salvador, Guatemala, Honduras, Alianza del Pacífico, EFTA, TLC Estados Unidos, Colombia – Corea.

ANÁLISIS PEST

Este análisis es fundamental en el marketing estratégico para entender el entorno en que la empresa se desenvuelve y como esta se puede ver afectada por dicho entorno. Esta técnica comprende 4 factores para analizar que son: los factores políticos, económicos, socio- cultural y tecnológico.

ENTORNO POLÍTICO

Entre las propuestas del plan de negocios del presidente electo, Iván Duque, se contempla buscar “recursos de capital para el emprendimiento, fortaleciendo fondos como Emprender, Impulsa y el uso de las regalías regionales, de la mano de universidades y el sector privado para promover fondos potenciados con acompañamiento técnico y mentoría práctica”. Además de esto, se propone crear 1.400 centros de salud, cultura, deporte, tecnología y emprendimiento, con el fin de crecer y consolidar ideas que hagan parte de la economía naranja “es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”, la cual impulsa ideas creativas entorno a la transformación de bienes y servicios culturales, incluyendo arte, moda, diseño, artesanías, publicidad. Con el fin de promover el empleo y el emprendimiento juvenil, el Gobierno Nacional, el 2 de mayo del 2016, expidió la ley No. 1780, la cual tiene por objeto “impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente la vinculación laboral”. Esta ley contempla incentivos para pequeñas empresas conformadas por personas naturales o jurídicas, con participación de uno o varios jóvenes menores a 35 años, cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los

5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Dentro de estos incentivos está la exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación; no se tendrá que realizar el aporte a la caja de compensación durante el primer año de vinculación, siempre y cuando el nuevo personal tenga entre 18 y 28 años al iniciar el contrato; y, el Gobierno Nacional definirá alternativas para proteger al cesante por medio del Ministerio del trabajo –FOSFEC- para el desarrollo de programas de empleo, emprendimiento y/o desarrollo empresarial.

Renta de personas naturales

El complejo sistema de las cédulas para la declaración de renta desaparece, es decir, que los colombianos con ingresos desde \$3 millones mensuales, cualquiera que sea su origen, seguirán declarando renta y aquellos desde \$4,5 millones mensuales empezarán a pagar renta. Quienes tengan ingresos superiores a \$36 millones mensuales pagarán una tarifa de 37% y todos tendrán derecho a una exención de hasta 35% del impuesto a pagar. Por último, quienes tengan patrimonios superiores a \$3.000 millones también tendrán un impuesto al patrimonio de 0,5% hasta los \$5.000 millones y de 1% desde dicho monto.

Renta corporativa

La reforma tributaria de 2016 disminuyó la tarifa hasta 33% para el año fiscal 2018. Esta vez disminuiría a 32% en 2019, 31% en 2020 y se quedará en 30% desde el año fiscal 2021. El IVA a la importación de bienes de capital será descontable sobre la renta a 100%, mientras el ICA y el 4x1000 lo serán solo hasta 50%. Las inversiones en el sector agrícola no tendrán renta por 10 años y las de economía naranja estarán exentas por 5 años.

Índice Competitividad IMD

Los indicadores de competitividad del IMD para el año 2018, muestran resultados muy poco alentadores para Colombia. Con una muestra de 63 países, en competitividad global, el país cae 4 posiciones ubicándose en el puesto 58. Dentro de este indicador, ningún factor de la medición tuvo mejoras; por el contrario, el desempeño económico, la eficiencia del gobierno y la eficiencia en los negocios caen 10, 2 y 3 posiciones respectivamente. Por su parte, el factor de infraestructura permaneció en la misma posición.

Mercado Cambiario

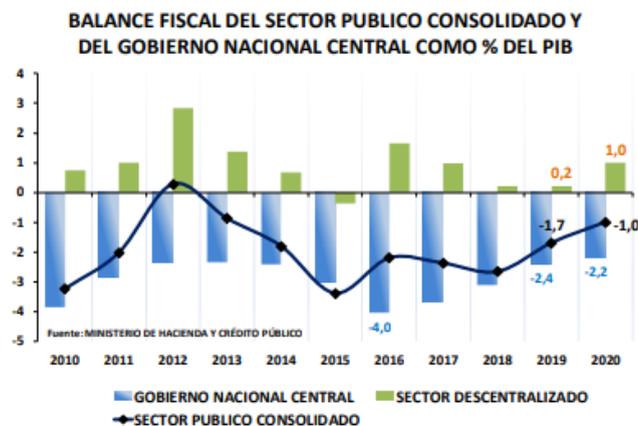
En el 2019 el peso colombiano presentó en general dos fases. En los primeros cuatro meses del año la tasa de cambio se mantuvo relativamente estable alrededor de \$3,140. En los meses siguientes se presentó una tendencia alcista llevando la TRM a un máximo de \$3,522 a finales del mes de noviembre. Al cierre del año la tasa de cambio está en \$3,294 con una devaluación anual del 1,4%.

El dólar estuvo afectado tanto por factores externos como internos. En el caso de los factores externos, la moneda Colombia siguió la misma tendencia global, donde las monedas de economías emergentes igualmente registraron desvalorizaciones especialmente en el segundo semestre del año, resultado del fortalecimiento del dólar y la incertidumbre en los mercados financieros internacionales. En el plano nacional, el dólar se vio afectado por la declaratoria de inexequibilidad de la Ley de Financiamiento por parte de la Corte Constitucional, en el mes de octubre, y por la incertidumbre que se generó por las protestas sociales especialmente en la última semana del mes de noviembre y la primera del mes de diciembre. Al finalizar el 2019, la cotización de la divisa está nuevamente por debajo de 3,300, de tal forma que el tipo de cambio se encuentra en un nivel similar al observado a finales de 2018. (Andi, 2019)

Finanzas Públicas

En 2019 el gobierno planteó como estrategia fiscal un ajuste gradual del déficit público con el propósito de avanzar en el proceso de consolidación de las finanzas públicas y reducir sus niveles de deuda. Por tal motivo fijó como meta un tamaño de déficit del GNC inferior al déficit sugerido por el Comité Consultivo de la Regla Fiscal y adelantó una política de austeridad del gasto.

Para el 2019, se espera un déficit del Sector Público Consolidado (SPC) del orden del -1,7% del PIB y de -2,4% para el Gobierno Nacional Central (GNC), inferiores a los registrados en 2018 de -2,7% y -3,1% respectivamente. (Andrigaf, 2020)



ENTORNO ECONOMICO

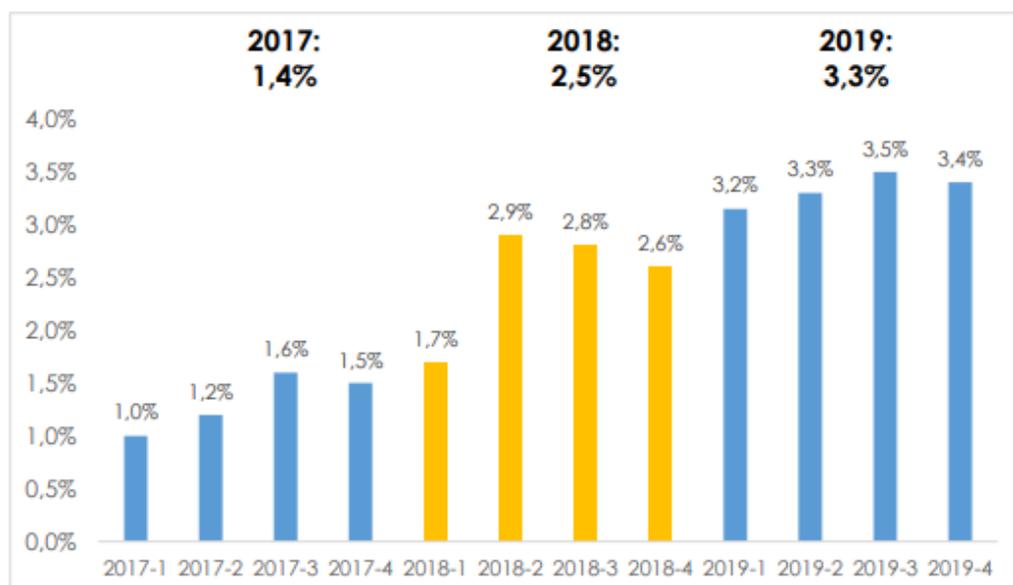
Crecimiento económico 2019

La economía colombiana creció en 3,3% en 2019, en comparación con 2018, según el estudio de monitoreo del Producto Interno Bruto (PIB) del Dane. Con ello, el país se consolidó como el de mayor crecimiento en América Latina.

Según el director del Dane, Juan Daniel Oviedo, el aumento del PIB en 2019 significó un incremento de 80 puntos básicos frente al comportamiento del 2018, cuando el PIB creció 2,7%.

Las actividades de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida fue uno de los que más contribuyó a esta tendencia, al registrar un aumento de 4,9%. En 2018 la variación de este grupo fue de 2,7%.

Tasa de crecimiento anual del PIB (%) (Gráfica 1)



Fuente: DANE. Elaborado por: Andigraf.

Industria manufacturera

“Según las cifras de la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET), elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), indican que la actividad industrial manufacturera del país tuvo un crecimiento del 1,5% para el año 2019, las ventas reales registraron una variación del 1,9% y el personal ocupado (empleo) decreció -0,4%.

En el año 2019, se mantuvo un comportamiento positivo en el comportamiento de 25 de los 39 subsectores industriales. A continuación, se presenta el top 10 de actividades industriales con mayor variación de la producción real en el año 2019 respecto al año 2018, igualmente su variación en las ventas reales y en el empleo”. (Andrigaf, 2020)

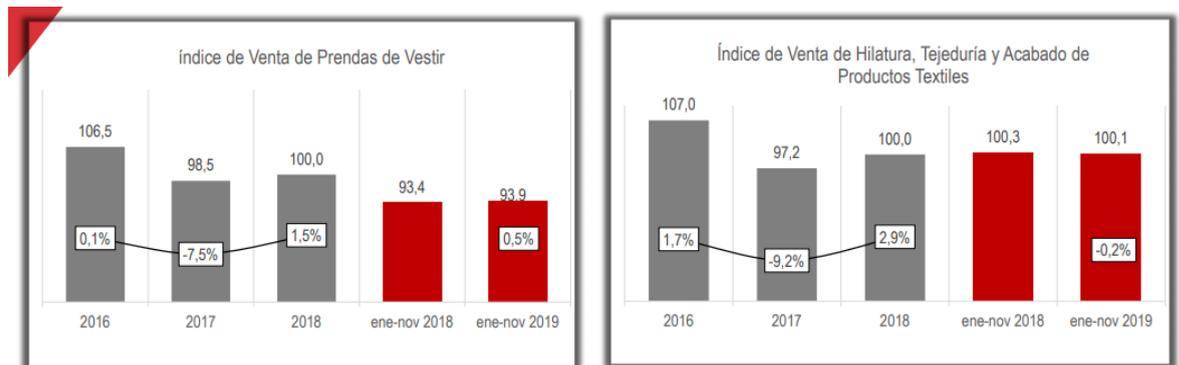
- Total industria manufacturera: (Producción: 1,5%; Ventas: 1,9%; Empleo: -0,4%)
- Fabricación de carrocerías para vehículos automotores, remolques (Producción: 50,3%; Ventas: 37,2%; Empleo: 38,5%)
- Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares en cuero (Producción: 15,0%; Ventas: 7,5%; Empleo: -7,2%)
- Fabricación de otros tipos de equipo de transporte (Producción: 14,3%; Ventas: 11,4%; Empleo: -4,0%)

- Fabricación de otros productos químicos (Producción: 10,1%; Ventas:10,4%; Empleo: 1,9%)

Sector textil

El índice de ventas de prendas de vestir incrementó en lo corrido del 2019. Los últimos meses este rubro tuvo un incremento significativo dada la temporada de fin de año, y explicado en parte por las mayores alternativas de crédito, las remesas enviadas desde el extranjero y una baja inflación en estos artículos que solo fue de 0,56% en todo el año.

Por su parte, la venta de insumos textiles decreció respecto al 2018 debido a una menor demanda que a su vez explica la menor producción de estos productos.



Exportaciones en el sector textil

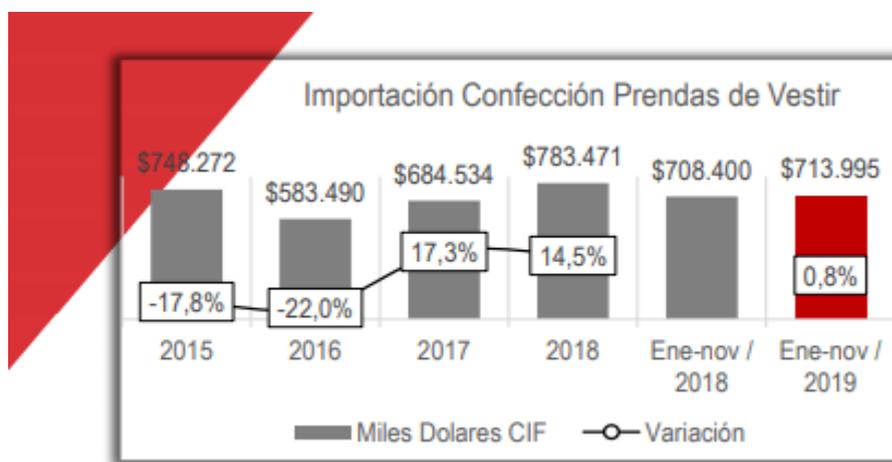
Las exportaciones de productos confeccionados crecieron en 2019 gracias a los acuerdos comerciales que tiene Colombia con otros países, mientras que los insumos textiles no lograron recuperarse debido a la alta competencia que hay en el mercado internacional donde se identifica diferenciales en precio.

PAÍSES DESTINO DE EXPORTACIONES POR SECTOR (Noviembre 2019)

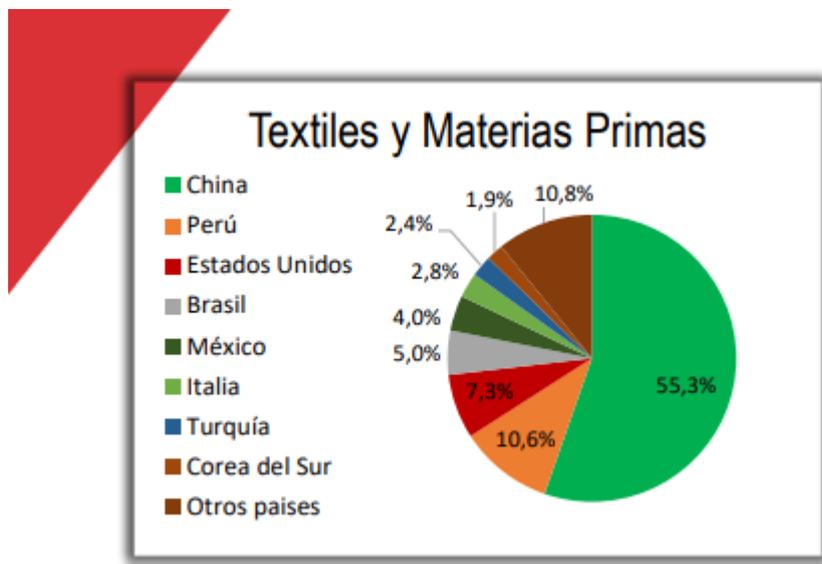


Importaciones en el sector textil

La importación de productos confeccionados creció pero no a un ritmo muy elevado, ya que tanto la producción como las ventas han tenido mejor comportamiento en el mercado local. Por su parte los insumos textiles disminuyeron significativamente explicados por el menor uso en la producción local. (saladeprensainexmoda, 2019)



PAÍSES DESTINO DE IMPORTACION POR SECTOR (Noviembre 2019)



ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Hábitos de consumo

Las tendencias de los consumidores colombianos en los últimos 10 años han venido cambiando. La estructura, los ingresos, la capacidad de compra y los hábitos de consumo han sido fundamentales al momento de realizar el perfilamiento de un nuevo consumidor colombiano.

Puntos clave

- Los hogares son más pequeños y la población está envejeciendo.
- Los hogares unipersonales ganan participación especialmente en la clase alta.
- Los hogares colombianos gastan, en promedio, el 33% de su ingreso en alimentos y el 24% en vivienda.
- A medida que aumenta el ingreso de los hogares aumenta el consumo de servicios y baja el de alimentos.
- Las mujeres están participando más en el mercado laboral y aportando más ingresos en sus hogares. (BBVA, 2019)

Gastos en los hogares

El gasto de los hogares tuvo un crecimiento récord en 2019. Según informó Raddar, los colombianos gastaron en año pasado \$727 billones, lo que representa un crecimiento de 9,75% en valor y 6% en términos reales. Para la firma siete razones impulsaron el fenómeno. Destaca entre ellas una mejora considerable en los ingresos de los hogares y, por ende, un crecimiento en su capacidad de compra; un aumento de los ingresos por remesas; más acceso al crédito (23% aumentaron los créditos en los hogares) y la presencia de más personas, por cuenta del impacto significativo de la migración venezolana. El grupo de alimentos tuvo el mejor comportamiento, al crecer en volúmenes y precios por encima del promedio. En cuanto al dato de diciembre, Raddar informó que el indicador creció 8,1%, con un gasto de \$80 billones. (Dinero, 2020)

Tendencia de consumo

El consumidor busca “simplificar opciones, contar con experiencias de compra fluidas, ser consciente y en última instancia desconectarse de todo”

1. **Agnósticos respecto a la edad:** Las personas mayores desean sentirse, comportarse y ser tratados como si fueran más jóvenes.
2. Regresar a lo básico por un tema de estatus: Menos es más. Consumidor cansado del producto genérico, dará más valor a la calidad y la diferenciación.
3. **Consumidor consciente:** Ser conscientes con lo que compramos.

4. Digitalmente juntos: La (falta de) proximidad ya no es una barrera gracias a herramientas digitales.
5. **Todos son expertos:** Búsqueda de información en redes sociales. El poder ya no es de la marca y los retailers deben adaptarse al consumidor empoderado.
6. **Encontrar mi JOMO:** La alegría de no participar (Joy of Missing Out, JOMO). El consumidor se reapropiará de su tiempo libre, con una vuelta a la vida la real.
7. **Puedo cuidarme a mí mismo:** Los consumidores se deshacen del intermediario y buscan métodos de cuidado alternativos. Se manifiesta en la forma en que las personas comen, beben y se enfocan en su salud nutricional.
8. **Quiero un mundo libre de plástico:** Los consumidores están tomando acciones directas para eliminar el desperdicio plástico. Dispuestos a pagar más por productos reciclables y amigables con el ambiente
9. **Lo quiero ahora:** Búsqueda de la eficiencia y experiencias sin problemas, que les permitan dedicar más tiempo a sus vidas profesionales y sociales. Tecnología móvil ayuda a los consumidores a mantener el ritmo.
10. **Vivir solos:** Las personas más jóvenes están retrasando o evitando el matrimonio para enfocarse en sus carreras o para dar prioridad al desarrollo personal, la educación o para viajar; y hay un alto número de adultos divorciados. Buscan conveniencia y accesibilidad en los productos. (Estrategiasynegocios, 2019)

ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología Colombiana

La brecha digital en Colombia aún es muy grande, así se demostró en último foro de Transformación Digital, contexto y tendencias globales organizado por la Universidad del Rosario y el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina, donde se reveló que el 50% de los hogares en Colombia no cuentan con conexión a internet y 38% de las personas no usa la red de redes.

Peso a esto, el colombiano hoy es un comprador y consumidor recurrente de tecnología, según los Indicadores básicos de tenencia y usos de las tecnologías - TIC en hogares y personas de 5 años o más 2017 desarrollado por el Dane, el 62,3% de las personas de cinco años y más, utilizó internet. Además, estos indicadores señalan que el 71,2% reportó tener teléfono celular inteligente (Smartphone).

Sin embargo, muchas personas recurren a marcas extranjeras o terminan endeudándose con tecnologías de multinacionales reconocidas, despreciando el

producto nacional que puede ser igual o mejor que el extranjero. Así lo determina el ranking de los Smartphone más vendidos en el mundo, que demuestra que Samsung está a la cabeza con un 19% del mercado, seguido por Apple y Huawei con un 14%, y Xiaomi con un 8% respectivamente. (Montes, 2019).

Colombia país potencial para invertir en tecnología

El 81% de las empresas del sector de tecnologías de la información (TI) de Colombia se encuentran en Bogotá, se estima que en la capital existen más de 1.550 empresas extranjeras y hay un crecimiento importante de compañías locales que prestan servicios de contact center y back office como soporte TI, financieros, contables, recursos humanos, ventas, compras y logística, entre otros: por esta razón el operador número uno a nivel mundial, Ingram Micro le apuesta al país con nuevas alianzas corporativas y un portafolio de calidad que contribuye con el crecimiento del mercado.

El país ocupa el cuarto puesto en BPO (business process outsourcing) en Latinoamérica, después de Brasil, México y Costa Rica. Colombia se acerca a los USD 23.000 millones en la industria y ha presentado un crecimiento promedio anual del 19% en los últimos 7 años, datos recopilados por Invest in Bogotá.

El sector tecnológico en el país se tornó como negocio potencial, por lo que varias multinacionales expertas en soluciones tecnológicas empresariales vieron a Colombia como uno de los países con mayor producción para la transformación de este mercado. El 2019 se visualiza como un año de oportunidades para el sector TIC, gracias al apoyo significativo del gobierno a nuevos emprendedores en esta materia es lo que devela un buen panorama para los próximos años.

Por esta razón, Ingram Micro, afirma que el país puede ser potencia tecnológica, si siguen los procesos adecuados, así lo afirmó Juan Andrés Mejía Director General de Ingram Micro “desde nuestra compañía los ayudaremos en términos de financiación y servicios que complementarán la oferta de nuestro aliado, es de ahí donde jugamos un papel protagónico para poder sustentar la necesidad de nuestros partners”. Además, aseguró que con un amplio portafolio de productos y servicios las empresas podrán tener una solución de valor en sus manos. (Mejia, 2019)

En el cuadro se resume el análisis del entorno PEST que impacta en la idea de negocio de una microempresa que se dedique a la comercialización de uniformes empresariales. Principales factores del análisis PEST.

POLITICO	ECONOMICO
En el plan de negocios de la presidencia actual se contempla buscar recursos de capital con ayuda de entidades con el fin promover fondos ángel potenciados con acompañamiento técnico y mentoría práctica.	La economía colombiana creció en 3,3% en 2019, en comparación con 2018, según el estudio de monitoreo del Producto Interno Bruto (PIB) del Dane. Con ello, el país se consolidó como el de mayor crecimiento en América Latina.
El Gobierno Nacional, con la Ley 1780, brinda incentivos pequeñas empresas como exención del pago de matrícula mercantil, renovación y aportes a caja de compensación bajo algunos requisitos	La actividad industrial manufacturera del país tuvo un crecimiento del 1,5% para el año 2019, las ventas reales registraron una variación del 1,9% y el personal ocupado (empleo) decreció -0,4%
En el 2019 el peso colombiano presentó en general dos fases. En los primeros cuatro meses del año la tasa de cambio se mantuvo relativamente estable alrededor de \$3,140. En los meses siguientes se presentó una tendencia alcista llevando la TRM a un máximo de \$3,522 a finales del mes de noviembre. Al cierre del año la tasa de cambio está en \$3,294 con una devaluación anual del 1,4%.	Las exportaciones de productos confeccionados crecieron en 2019 gracias a los acuerdos comerciales que tiene Colombia con otros países
SOCIAL	TECNOLOGICO
El gasto de los hogares tuvo un crecimiento récord en 2019. Según informó Raddar, los colombianos gastaron en año pasado \$727 billones, lo que representa un crecimiento de 9,75% en valor y 6% en términos reales	El colombiano hoy es un comprador y consumidor recurrente de tecnología, según los Indicadores básicos de tenencia y usos de las tecnologías - TIC en hogares y personas de 5 años o más 2017 desarrollado por el Dane, el 62,3% de las personas de cinco años y más, utilizó internet. Además, estos indicadores señalan que el 71,2% reportó tener teléfono celular inteligente (smartphone)
Los hogares colombianos gastan, en promedio, el 33% de su ingreso en alimentos y el 24% en vivienda	El 81% de las empresas del sector de tecnologías de la información (TI) de Colombia se encuentran en Bogotá, se estima que en la capital existen más de 1.550 empresas extranjeras y hay un crecimiento importante de compañías locales
Las mujeres están participando más en el mercado laboral y aportando más ingresos en sus hogares	El país ocupa el cuarto puesto en BPO (business process outsourcing) en Latinoamérica, después de Brasil, México y Costa Rica. Colombia se acerca a los USD 23.000 millones en la industria y ha presentado un crecimiento promedio anual del 19% en los últimos 7 años, datos recopilados por Invest in Bogotá
Digitalmente juntos: La (falta de) proximidad ya no es una barrera gracias a herramientas digitales	

Fuente: elaboración propia

ANALIS DE LA COMPETENCIA

MATRIZ BENCHMARKETING

Se realizó un análisis cuantitativo con los principales competidores (ver tabla).

MATRIZ ANALISIS DE PRECIOS Y SERVICIO DE LOS COMPETIDORES					
EMPRESA	DOTACIONES G&R	DOTAMOS	SUMIDAN	DOTACIONES MDS	DOTACIONES PEREZ
contacto	Carlos Gomez	Manuel Castro	Roberto Guzman	Carlos Montoya	Gilberto Flores
Telefono	(57) 310 660 2849	(574) 444 9457	(57)3113010212	(57 4) 4480822	(57 4) 322 54 45 - 477 06 13
Pagina Web -email	grdotaciones@gmail.com	https://dotamos.com.co/ servicioalcliente@dotamos.com	http://sumidan.com administracion@sumidan.com	adm.dotacionesmds@gmail.com	dotacionesperez@outlook.com www.dotacionesperez.com
direccion	CR 90 36 27 , Medellin , Antioquia	Calle 81A N°52DD-11 Local 201 Super Centro de la Moda, Itagüi, Antioquia	CR 52 D N° 80 63 , Itagüi , Antioquia	Cl. 30 N° 80-34, Medellin, Antioquia	Carrera 68 # 94 -78 Sector Castilla Medellin Colombia
correa dielectrica negra	\$ 4.400	\$ 4.800	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.600
camisa dril hombre manga corta	\$ 27.000	\$ 32.000	\$ 29.000	\$ 28.500	\$ 27.600
camisa dril hombre manga larga	\$ 27.900	\$ 28.500	\$ 28.200	\$ 27.600	\$ 26.000
camisa Oxford dama	\$ 28.000	\$ 31.500	\$ 31.100	\$ 28.200	\$ 28.500
camisa Oxford hombre	\$ 31.200	\$ 33.000	\$ 32.400	\$ 31.000	\$ 30.500
overol dril manga corta	\$ 44.000	\$ 46.000	\$ 44.000	\$ 43.200	\$ 43.100
blue jean clasico dama	\$ 27.700	\$ 30.000	\$ 29.800	\$ 27.500	\$ 28.000
blue jean clasico hombre	\$ 26.000	\$ 27.500	\$ 27.300	\$ 27.400	\$ 26.000
botas puntera liviana	\$ 55.200	\$ 57.000	\$ 56.400	\$ 55.000	\$ 55.600
bota caucho	\$ 25.200	\$ 26.000	\$ 25.400	\$ 25.800	\$ 25.000
manejo de inventario / disponibilidad	sobre pedido	punto de venta / sobre pedido	punto de venta / sobre pedido	punto de venta / sobre pedido	sobre pedido
paquetes empresariales	si	si	si	si	si
publicidad	pagina amarilla	pagina web/ redes sociales	pagina web/ redes sociales	redes sociales / paginas amarillas	pagina web , paginas amarillas
valores agregados	entrega personalizada	portafolio completo	solo mayoristas	canasta variada	canasta variada
servicio de entrega (dias de entrega)	30	45	40	30	30

Fuente: elaboración propia

MATRIZ DE COMPETIDORES

Descripción de ítems de la matriz de competidores.

Ubicación geográfica: lugar de instalación.

Variedad de portafolio: variedad de productos ofrecidos

Rango de precios: valor en pesos que se pagan por los productos.

Bienes con diseño diferencial: valor agregado del diseño personalizado del producto.

Manejo de inventario: disponibilidad de producto.

Paquetes empresariales: ofrecen productos para diferentes áreas de trabajo de la compañía.

Publicidad: manejo de medios

Producto complementario: ofrecen otro tipo de productos como son zapatos y elementos de protección personal.

Servicio: atención orientada a la satisfacción del cliente.

Cumplimiento: respetar los plazos pactados de entrega.

Análisis matriz de competidores

Como análisis complementario se realizó una comparación cualitativa de los competidores. (Ver tabla)

MATRIZ ANALISIS DE COMPETIDORES					
ítem a evaluar	DOTACIONES G&R	DOTAMOS	SUMIDAN	DOTACIONES MDS	DOTACIONES PEREZ
Ubicación geografica	3	3	3	3	
variedad de portafolio	2	4	4	3	
rango de precios	3	2	3	3	
bienes con diseño diferencial	3	4	3	4	
manejo de inventario / disponibilidad	3	3	3	2	
paquetes empresariales	4	4	4	3	
publicidad	2	4	4	4	
productos complementarios	4	4	4	4	
servicio	3	3	3	4	
cumplimiento	3	2	2	4	
TOTALES	30	33	33	34	
Valor por calificacion	valor total de calificacion	Estamos frente a un sector cuyo desempeño frente a sus clientes estan a un nivel excelente con 80 puntos , seguido de una calificacion bueno con 66 puntos , esto nos muestra que las empresa de dotacion se han esforzado por crear un nombre en el sector , percibidos como organizaciones que cumplen con las demandas del sector , tambien se observa que el servicio , el cumplimiento y los diseños son factores determinante a la hora de elegir la empresa en dotaciones.			
1. Deficiente	0				
2. Regular	16				
3. Bueno	66				
4. Excelente	80				

MERCADO AMPLIADO DEL PROYECTO

El mercado en el cual se encuentra este comercio, se conforma por proveedores, competidores, clientes y por los productos sustitutos.

Los mismos se pueden visualizar en el siguiente esquema:

Además de analizar las variables anteriormente mencionadas, las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter serán adaptadas a las variables del proyecto.

Dicho modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia y además poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en las cinco fuerzas que determinen la intensidad de competencia y rivalidad, y por lo tanto, cuán atractivo es el negocio en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad.

Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de ésta para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

PROVEEDORES	DOTACIONES G&R	CLIENTES
Textiles el faisán Comertex Clazado el suyo Yen Jhon S.A Dotaciones Perez Metro gorras Cacharrería Bombay Juancho bordados S.A.S Estampaciones caliche Distribuidora danseb Taller de confecciones Olga Taller de corte textil el costeño	Dedicada a la comercialización de uniforme empresariales	INMEL ingeniería S.A.S Riogravas Puertas Yaco S.A.S Livianos Construcciones CMC S.A.S Fundación mi sangre Consorcio línea BGA Roberto Antonio zalasar Arogas S.A.S
	COMPETENCIA	Alvaro Posada Moreno Provincia San Jorge L.O.G conninsur Topografía y planos S.A.S Encarton Conagro S.A
	Dotamos S.A Sumidan Dotaciones DMS Dotaciones perez	

Análisis del sector proveedor

Por la naturaleza del presente proyecto, se tendrán los siguientes proveedores:

Textiles el faisán: es su principal proveedor de diferentes tipos de telas para la confección de overoles, chalecos, pantalones, camisas y camisetas.

Comertex: es su segundo proveedor de telas tejido plano y punto para la confección de los uniformes.

Calzado el suyo: esta empresa esta dedica a la venta de calzado de seguridad industrial.

Yen Jhon S.A: Este proveedor se dedica a la confección y comercialización de camisetas, productos elaborados en tejido de punto.

Dotaciones Pérez: es una empresa ubicada en la ciudad de Medellín donde su principal función es producir y comercializar prendas de vestir. En la cual provee a dotaciones G&R con uno de sus principales productos el blue jean empresarial.

Metro Gorras: se dedica a la venta y comercialización de gorras, las cuales pueden ser de línea o personalizadas, para toda clase de necesidades, eventos empresariales.

Cacharrería Bombay: se compra todo lo relacionado a los insumos de confecciones tales como cremalleras, botones, hilos,

Juancho bordados S.A.S: presta el servicio de bordado de logos empresariales en los diferentes tipos de uniformes.

Estampaciones caliche: es su principal proveedor en el servicio de estampado localizado industrial, principalmente logos empresariales.

Distribuidora danseb: vende calzado de seguridad industrial.

Taller de Confecciones Olga: es su principal taller, el cual se encarga de confeccionar las prendas como overoles, camisas y chalecos cada vez que se requiere de su servicio.

Taller de corte textil el costeño: este taller realiza el trazado y corte de la tela para la confección de las prendas .Este servicio de contrata cuando es requerido.

No se encuentran inconvenientes en cuanto a la proveeduría de insumos para la confección o el producto ya terminado para la venta, por lo cual se pone de manifiesto que es bajo el poder de negociación de cada uno de los proveedores.

El proyecto tiene diversos proveedores, con los cuales se trabaja desde el inicio de la empresa, por ende hay facilidades al momento de realizar el pago o existe la

Posibilidad de negociar precios promocionales.

Análisis del sector consumidor

El mercado al que se apunta actualmente son pymes del sector industrial, automotriz, administrativo y construcción .También ocasionalmente se le vende uniformes a la fundación mi sangre cuando tienen eventos empresariales.

Actualmente se trabaja con los mismos clientes, por lo cual con la estrategia de posicionamiento el objetivo es poder atraer nuevos clientes en estos sectores que ya son fuertes.

Los clientes tienen un fuerte poder de negociación, debido a que hay gran competencia de precios en el mercado textil, lo cual puede provocar una variación importante en la rentabilidad del negocio.

Análisis del sector competidor

La competencia que tiene actualmente dotaciones G&R es muy fuerte ya que Medellín es la capital textil de Colombia por ende cuenta con grandes y pequeñas empresas dedicadas a esta actividad.

Las principales empresas que compiten con dotaciones G&R por sus similitudes en los productos son las siguientes:

Dotamos S.A.S: Es líder en la producción de uniformes y ropa de trabajo, con más de 25 años uniformando a las empresas colombianas y extranjeras. Ofrece un portafolio muy amplio que abarca desde uniformes hasta elementos de protección de seguridad industrial. Una de las ventajas que tiene esta empresa es que es el fabricante autorizado de uniformes para los concesionarios de automóviles en Colombia, ya que se ofrecen a los fabricantes de automóviles la mayor selección de pantalones de trabajo y camisas para ese sector lo que hace que abarque una gran parte del mercado automotriz.

Sumidan: es una empresa perteneciente al sector textil – confección con más de 25 años de experiencia en el sector, la cual produce y comercializa dotaciones institucionales para Antioquia y otras regiones del país. Su portafolio de productos es muy amplio va desde línea ejecutiva hasta línea de bolsos institucionales. Sumidan se caracteriza por sus procesos de calidad son enfocados a cada cliente. Ofreciendo también los servicios de diseño, bordado, estampado y entrega personalizada cuando el cliente lo solicite.

Dotaciones dms: es una empresa que nace en el sector de la confección, son especialistas en producir, comercializar y asesorar a las empresas del sector productivo y de servicios en la dotación. Dotaciones dms, confecciona sus productos con telas y accesorios nacionales. Ofrecen: camisas, pantalones, blue jeans, overoles, saco tres cuartos; entre otros. Lleva 12 años de experiencia en la comercialización de dotaciones, los productos que ofrece y el mercado al cual está enfocado son pymes principalmente industriales por lo cual se convierte en el principal competidor para G&R.

Dotaciones perez: es una empresa pertenece al sector textil ubicada en la ciudad de Medellín, donde su principal función es producir y comercializar prendas de vestir como como uniformes de dotación para operativos , administrativos e industriales satisfaciendo las necesidades de cada uno de sus clientes.

Lo anteriormente expuesto implica que haya una fuerte competencia con los

Empresas existentes respecto a las licitaciones de las dotaciones ya que la entrega de dotación para los clientes se realiza solo tres veces al año para trabajadores que devenguen menos de 2SMLMV.

Competidores potenciales

Al tener en cuenta que el mundo está globalizado, pueden llegar a Colombia organizaciones que ofrezcan productos de dotación de ropa industrial y que pueden ofrecer precios muy bajos, como son los de los mercados de Asia.

Sustitutos

En la actualidad en Colombia se entrega a los trabajadores un valor representativo con el que pueden adquirir prendas de vestir para su trabajo. Por otra parte, almacenes grandes, como Homecenter y Easy, también venden ropa de dotación y algunos elementos de protección personal a unos precios muy bajos que pueden llegar a suplir las necesidades de los clientes; sin embargo, sus productos no poseen un factor diferenciador.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Se realizó un análisis cualitativo de cada una de las fuerzas competitivas y que efecto tiene sobre dotaciones G&R (ver tablas)

Análisis de las Fuerzas Competitivas de la Industria

Amenaza de productos sustitutos

Factor	Menor amenaza		Mayor amenaza		Pond.	Puntaje ponder.
	0	Puntaje		10		
Existencia de productos sustitutos	No existen sustitutos	1	Existen muchos sustitutos	10	6	0,42
Calidad y precio de los sustitutos	Bajo desempeño	1	Alto desempeño	10	4	0,42
Ganancias del sector que fabrica sustitutos	Bajas ganancias	4	Altas ganancias	8	10	1,14
				28		1,95

Conclusión: Favorable: la amenaza es baja

Factor	Menor amenaza	Puntaje	Mayor amenaza	Pond.	Puntaje ponder.
Importancia de barreras arancelarias o para arancelarias	Restricciones a la importación	2	Sin protección arancelaria	1	1
Efecto curva del aprendizaje	Requiere mucho tiempo	4	Requiere poco tiempo	8	0,3
Facilidad de acceso a conocimientos específicos de este mercado	Dificultad de acceder a conocimientos	4	Facilidad de acceder a conocimientos	10	0,4
Acceso a la tecnología de producción	Difícil	2	Fácil	8	0,1
Acceso a insumos y recursos humanos	Difícil	2	Fácil	10	0,2
Producción subsidiada a los productores actuales	Subsidio a empresas existentes	0	Sin subsidios a empresas existentes	6	0,0
Política del gobierno	Desalienta nuevos ingresantes	7	Alienta nuevos ingresante	7	0,4
				112	4,6

Conclusión: Efecto neutro

Poder de negociación de proveedores

Factor	Menor poder		Mayor poder		Pond.	Puntaje ponder.
	0	Puntaje	10			
Grado de concentración oferta	Muchas empresas	5	Pocas empresas		10	1,1
Su producto es único o diferenciado	Producto indiferenciado	2	Producto único		6	0,3
Ofertas de otras categorías de productos	Hay otros productos sustitutos	3	No hay productos sustitutos		8	0,5
Riesgo de integración hacia adelante	Bajo riesgo que proveedores ingresen	0	Alto riesgo que proveedores ingresen		10	0,0
Importancia del sector para el grupo de proveedores	El sector es un cliente importante	8	Sector no es un cliente importante		10	1,8
					44	3,8

Conclusión: Favorable: su poder es bajo

Intensidad Competitiva

Origen	Factor	Menor intensidad		Mayor intensidad		Pond.	Puntaje ponder.
		0	Puntaje	10			
Adecuación oferta con demanda	Numero de competidores	Pocos competidores	9	Muchos competidores		10	0,9
	Crecimiento del sector	Alto	10	Lento		10	1,0
	Barreras de salida	Bajas	9	Altas		10	0,9
	Incidencia de los costos fijos	Baja incidencia	5	Alta incidencia		10	0,5
	Tamaño de los incrementos de capacidad	Tamaño pequeño	0	Tamaño grande		10	0,0
	Producto perecedero	Producto no perecedero	10	Producto perecedero		10	1,0
Diferenciación	Facilidad de adecuar la oferta a cambios de la demanda	Muy fácil, costos variables	4	Muy difícil, costos fijos		8	0,3
	Formas de competir entre sí	Muy diferentes	8	Iguales		8	0,7
	Costo del cambio de proveedor	Altos costos para el cliente	7	Bajos costos para el cliente		10	0,7
	Diferenciación del producto	Alta diferenciación	3	Baja diferenciación		10	0,3
					96	6,5	

Conclusión: Desfavorable: la intensidad competitiva es alta

Poder de negociación de clientes

Factor	Menor poder		Mayor poder		Pond.	Puntaje ponder.
	0	Puntaje	10			
Grado de concentración de los clientes	Muchos clientes	7	Pocos clientes		10	1,4
Diferenciación del producto ofrecido	Muy diferenciado	6	Poca diferenciación		10	1,2
El cliente tiene urgencia para comprar el producto	Mucha urgencia	4	Poca urgencia		8	0,6
Incidencia de la compra en el costo del cliente	Poca incidencia	8	Alta incidencia		10	1,6
Beneficios del producto comprado para cliente	Altos beneficios	0	Beneficios escasos		10	0,0
Importancia del producto para la calidad cliente	Alta importancia	10	Baja importancia		2	0,4
Amenaza de integración hacia atrás de los clientes	Bajo riesgo	0	Alto riesgo		1	0,0
					51	5,1

Conclusión: Efecto neutro

Análisis de las Fuerzas Competitivas de la Industria

Amenaza de nuevos ingresantes	Efecto neutro
Poder de negociación de proveedores	Favorable: su poder es bajo
Poder de negociación de clientes	Efecto neutro
Amenaza de sustitutos	Favorable: la amenaza es baja
Intensidad de la competencia	Desfavorable: la intensidad competitiva es alta

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

Por la naturaleza es necesario que se utilice el Marketing concentrado o de nicho, estrategia que según Kotler (s.f.) es especial cuando los recursos de la compañía son limitados. Por medio del marketing concentrado, la compañía obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Se pretende lograr un marketing más eficaz ajustando los productos y precios a las necesidades del segmento definido en este caso a las empresas que hacen parte de la cadena de negocios. De esta manera se puede promover de un modo más eficiente el enfoque de los productos y servicios hacia las empresas y existe una afinidad 70 % mayor por la experiencia previa con la compañía que debe ser utilizado como gancho comercial.

Mercado objetivo

Para Dotaciones G&R el mercado objetivo estará dado para pequeñas y medianas empresas en los rubros de construcción, industrial, mecánico y fundaciones (ONG sin fines de lucro) ubicadas en la ciudad de Medellín y el área metropolitana, que tienen la responsabilidad de suministrar la dotación a sus colaboradores.

Mapa de Medellín y el área Metropolitana.



Segmentación de mercado

La segmentación utilizada es corporativa, y se tuvieron en cuenta los criterios de ubicación. Fuente: elaboración propia

sector: industrial / construccion/comercial

localizacion: Medellin y sus alrededores

frecuencia de uso :minimo dos y tres veces al año.

criterios de compra :calidad , tiempo de entrega , precio

tamaño de empresa : pequeñas y medianas empresas

numero de empleados por empresa : de 1 a 100 empleados

MEZCLA DE MARKETING

En el mundo del mercadeo y las ventas, los siguientes son temas clave para desarrollar los segmentos de mercado de una organización como dotaciones G&R y se conocen como la mezcla de mercadeo o las cuatro P:

- Precio
- Plaza

- Producto

- Promoción

En cuanto al producto, se refiere a todas las consideraciones que debe tomar la compañía en relación con la clase de bien o servicio que está ofreciendo al mercado. Aquí se establecen los criterios de calidad que, como mínimo, debe satisfacer el producto, los estándares de desempeño del mismo y sus funcionalidades, entre otras características. En lo referente a estrategias, la dirección de la organización debe tener claridad acerca del producto que ofrece o que intentará vender en el mercado y, ante ello, definir cuál es la estrategia que se debe elegir (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

Para el diseño de la mezcla de mercadeo se clasificó cada una de las cuatro P's según la necesidad para operar el negocio de dotaciones G&R.; por tanto, de la siguiente manera se da un valor a cada una de ellas de esta forma:

- Producto: 2

- Precio: 2

- Plaza: 3

- Promoción: 1

De acuerdo con la clasificación que se dio para cada una de las cuatro P's, los esfuerzos se concentrarán en la promoción, luego en el producto, el precio y por último la plaza; sin embargo, no se puede olvidar la calidad de los productos y el lugar en el que se ofrecerán y comercializarán los mismos.

PRODUCTO

Las dotaciones industriales y los elementos de protección personal cuentan con normas como la ley 09 de 1979 y el Código Sustantivo del Trabajo (Chavarro Cadena, 2012) y decretos como el 1443 de 2014, que estipulan que en las organizaciones se cumplan y se les proporcione a los colaboradores dicha indumentaria para que realicen sus labores, con independencia del sector de la industria, con el fin de evitar accidentes laborales. Por este motivo es claro que para

Dotaciones G&R la estrategia de producto se basa en cumplir las normativas existentes para la fabricación y la comercialización de ropa de dotación industrial.

Descripción del producto. Actualmente la empresa comercializa seis categorías de productos camisas, pantalones, overoles, chalecos, calzado y accesorios que pertenecen a la línea industrial y administrativa. Ahora bien, en la presentación de los productos se generarán unos factores diferenciadores, tales como el diseño, de acuerdo con especificaciones del cliente, colores y logos requeridos, pero siempre conservando las características esenciales, con el fin de que el producto sea idóneo para realizar las labores requeridas por el cliente y cumpla los estándares de calidad y la normatividad vigente.

Empaque

Hace referencia al diseño del recipiente o envoltura del producto. El empaque debe atraer la atención del cliente y en muchos casos se convierte en un factor decisivo en el proceso de compra.

Actualmente dotaciones G&R utiliza bolsas plásticas transparentes para el empaque de los productos; aportando un valor agregado a sus clientes el cual consiste en la entrega de la dotación totalmente personalizada, entiéndase por esto que se le entrega a cada empleado su uniforme completo (camisa, pantalón y zapatos con su respectiva talla); con un rotulo en el empaque que detalle el nombre del Empleado, esto aplica para las empresas que así lo soliciten. En este caso se observa que no cuenta con un buen empaque ya que al envolver el producto en una bolsa transparente sin logo o identificación de la empresa genera una mala imagen.

Etiqueta de marca. Esta solo aplica para para el producto y el empaque, lo que hace que el cliente identifique la marca de quien le vende el producto, actualmente la empresa no cuenta con este procedimiento.

Estrategia de Producto.

Objetivo: Realizar mejoras a la presentación del producto para generar diferenciación entre los competidores.

Empaque: para dar un valor agregado dotaciones G&R le ofrecerá al cliente la opción de realizar la entrega de la dotación en bolsa ecológica, la cual tendrá el

nombre de la empresa y de dotaciones G&R y de esta manera contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Bolsa ecológica en kambrel con troquel de riñón, este diseño es ideal para ropa, calzado

Tamaño: 37 cm de ancho, 40 cm de alto



Etiqueta: para mejorar la presentación de la entrega de la dotación se realizará una etiqueta adhesiva la cual tendrá el nombre del empleado al cual será entregado el uniforme; adicional a esto incluirá el nombre de dotaciones **G&R**, teléfono y correo electrónico.



Logística de distribución del producto terminado.

Pensado bajo el concepto de costo-beneficio nuestro sistema de distribución para el producto terminado será contratado a través de una transportadora que se especialice en la distribución de mercancía, la cual nos garantice cumplimiento en el tiempo de

entrega y óptimas condiciones para la entrega del producto, esta transportadora será la encargada de recoger la mercancía debidamente revisada y aprobada, para posteriormente realizar la entrega efectiva al cliente final. La entrega de los productos terminados se realizará entre 2 y 4 días hábiles de acuerdo a la promesa de entrega de las compañías. La rotación de los inventarios del producto terminado es de máximo 8 días debido a que Dotaciones G&R trabaja su sistema de producción bajo el modelo sobre pedido al no tener bodegas de almacenamiento ni de materias primas e insumos ni de producto terminado.

PRECIO

La fijación del precio de nuestro producto se basa en una combinación según sea la necesidad de la demanda y según sea la oferta de la competencia, donde el valor final

de la venta está determinado por el número de unidades a ser vendidas y el grado de nivel de diseño o personalización que desee el cliente. En este punto se tienen en cuenta: la calidad de la materia prima (nacional o importada), el tamaño del producto, el número de colores y tamaño en los procesos de diseño como son los bordados y los estampados, la cantidad de accesorios aplicados y el número de cortes de la confección del producto.

“El precio es la variable más susceptible tanto para la empresa como para los compradores, la empresa quiere ganar más dinero y el comprador desearía que el producto le saliera gratis” (Ferrel, Hartline y Lucas, 2002) por tanto la estrategia de precio requiere de toda la atención y el cuidado de la gerencia para fijar un precio con el que obtenga la utilidad y crecimiento esperado, pero también de acuerdo al mercado y la competencia.

Estrategia de precio

- La estrategia que se aplicara es poder posicionar la empresa en la franja de precios medios, así mismo fijar los precios que permitan a la empresa tener crecimiento en las ventas, tener mejores flujos de efectivo y con la rentabilidad esperada.
- cada 6 meses la empresa realizara una encuesta a sus clientes y de esta manera puedan evaluar el grado de satisfacción.
- Realizar un seguimiento cada 3 meses a los precios de la competencia y revisar que la empresa se mantenga en la posición de precios medios

Objetivo

- Posicionar a la empresa en la franja de media de precio

Mapa de precios

	DOTACIONES G&R	DOTAMOS	SUMIDAN	DOTACIONES MDS	DOTACIONES PEREZ	
MAXIMO						PREMIUN
						MEDIO
BAJO						BAJOS

Como muestra el mapa de precios, los competidores principales fluctúan en la franja media de precios, al igual que Dotaciones G&R; el objetivo es mantenerse dentro de esa franja y competir con los demás aspectos distinto al precio.

Política de precios

La política de precios será de compromiso, ya que en este mercado un proveedor de alto costo no es competitivo o su participación de mercado es muy reducida, y por otra parte, una oferta de precios muy bajos genera desconfianza y no le permitiría a la organización mantener el nivel de calidad y de servicio ofrecido.

Tener precios de compromiso nos posiciona como una empresa ni muy costosa ni de muy bajo de costo, sino con una imagen orientada al servicio.

Las políticas de descuento serán por tipo de cliente; puesto que en el mercado no todos los clientes se inclinan por el precio más bajo o por los descuentos ofrecidos. Para otros el factor precio es importante y siempre esperan contar con un margen de negociación; el precio fijado para el próximo año incluye un eventual margen de descuento de un 5%, Por la experiencia de años anteriores a la mayoría de los clientes actuales no se les aplica descuentos sobre el precio pactado, pero para una eventual puja con otros proveedores y para clientes nuevos que así lo requieran se podría aplicar.

Estructura de precio

En la siguiente estructura de costos se detallan todos los componentes de precio, de dos productos que lideran las ventas de la empresa. El tipo de moneda que se utiliza es peso colombiano.

Items	Jean clasico		items	Correa dialectrica
Producto terminado	\$ 14.000		Producto terminado	\$ 2.000
Estampado	\$ 500		Estampado	\$ -
Gastos financieros	\$ 2.000		Gastos financieros	\$ 800
impuesto rete fuente 3, 5%	\$ 910		impuesto rete fuente 3, 5%	\$ 154
total Costo Directo	\$ 17.410		total Costo Directo	\$ 2.954
Precio de venta	\$ 26.000		Precio de venta	\$ 4.400
Descuento cliente 5%	\$ 1.300		Descuento cliente 5%	\$ 220
Precio de venta Final	\$ 24.700		Precio de venta Final	\$ 4.180
Contribucion Marginal	30%		Contribucion Marginal	29%

DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros. Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca, algunos de ellos son: - Agilización en la entrega del producto - Apoyo en la comercialización y distribución física - Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente - Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento.

Consumidor o usuario

El consumidor de dotaciones G&R son empresas que suministran a sus colaboradores ya sean administrativos u operarios, uniforme para desempeñar sus funciones, según lo exigido por el decreto 1443 de 2014 o por políticas internas de la empresa. Son clientes exigentes que buscan proveedores de la más alta confiabilidad, experiencia y con precios competitivos.

Centro de compra

El centro de compra para los mercados industriales, está compuesto generalmente por dos o más departamentos dentro de la organización. El centro de compra se encuentra influenciado por otros agentes dentro de la organización y todos, uno más que otros, sobre el centro de compra para tomar la mejor decisión.

Motivaciones, actitudes y percepciones

Las principales motivaciones de los clientes son:

- Satisfacer la necesidad manifiesta por la organización.
- Encontrar la mejor opción de producto, servicio, garantía y precio.

- Poder contar con proveedor aliado durante la primera compra y las posteriores.
- Saber que los usuarios finales están conformes con los uniformes suministrados.
- Obtener los mejores beneficios para su empresa.

Las actitudes de compra son de obtener la mayor información acerca del producto, de la empresa, los servicios anexos al producto y las ventajas y beneficios que el proveedor le pueda ofrecer.

La percepción que tienen los clientes industriales es de escepticismo acerca de lo prometido en cuanto a la calidad y el cumplimiento en la entrega de los pedidos, y siempre buscan en otras empresas referencias del proveedor con el que quieren negociar.

Disposición y capacidad de compra

La disposición de compra siempre es positiva, ya que es una actividad que se encuentra dentro de sus principales funciones y por lo tanto deben ser muy receptivos a escuchar y recibir nuevas propuestas y así tendrán más criterio y opciones para comparar y tomar la mejor decisión.

La capacidad de compra está determinada por el presupuesto asignado por la gerencia financiera para este tipo de compras. Los encargados de las compras buscan la mejor relación costo/beneficio.

Características determinantes en la compra

Dentro de las principales características para que una venta sea exitosa con un cliente industrial están las siguientes:

- Empatía entre vendedor y equipo o personal de compras.
- Experiencia comprobada por otras empresas.
- Mayor oferta de beneficios para la empresa compradora.
- Sensación de confianza del comparador hacia el vendedor.

Estrategia de distribución.

Logístico Comercial

Al ser dotaciones G&R una empresa pequeña no cuenta con una gran estructura de ventas, por lo cual se propone que el vendedor sea capacitado cada 6 meses reforzando sus conocimientos en ventas y captación de clientes.

Por otra parte, se propone que la empresa incorpore un procedimiento para el contacto con los clientes.

Procedimiento de venta

- el vendedor contacta al cliente para hablarle de la empresa y de los productos.
- Se envía carta de presentación vía e-mail y se concreta una cita para observar el producto en físico.
- En la primera cita se observan las muestras y se escuchan los requerimientos del cliente en cuanto a diseños, materiales y servicio y se expresa lo que la empresa le puede ofrecer.
- Se agenda una segunda reunión para ver muestras específicas y su respectiva cotización.
- Si los diseños, precios y servicio es aprobado, entonces empieza la labor de logística de la empresa.

COMUNICACIÓN (PROMOCION)

La empresa no se ha enfocado en desarrollar estrategias de promoción en sus productos, por lo cual no le ha permitido darse a conocer a mayor escala en el mercado y obtener más clientes. Actualmente se maneja por medio de las ventas personales en donde el contacto entre la empresa y los clientes es realizado por el propietario, quien, por su trayectoria en el negocio de las dotaciones, ha forjado relaciones sólidas con los distribuidores en la ciudad. El proceso de venta, consiste en visitar a las diferentes empresas ya sea por una licitación o por recomendación de otro cliente.

Estrategia de comunicación

Posicionar la marca G&R, por medio de estrategias de comunicación en donde se brindará la información necesaria para dar a conocer no solo la funcionalidad del producto, sino también su sello de diferencia caracterizado por el diseño y la innovación para el sector de las dotaciones.

Al tener en cuenta que la estrategia de mercadeo se basa en el producto y que sea algo personalizado, se visitará al cliente y se le enseñará el portafolio de productos; por ende, se tendrá un solo punto de venta en el que, además, operará la organización. De igual forma, en el mismo sitio se dispondrá del inventario de 41 productos con el fin de que los clientes conozcan los materiales y el diseño. (Ver anexo Inversión inventario, precios en moneda colombiana).

INVERSION MUESTRARIO PRENDAS (MARZO 2020)			
PRODUCTO	CATEGORIA	CANTIDA D	COSTO C/ IVA
correa dieléctrica negra	accesorios	1	\$ 2.000
Gorra de alta visibilidad	accesorios	1	\$ 8.000
Gorra tipo americana estampada	accesorios	1	\$ 11.500
Gorra tipo americana en anti fluido	accesorios	1	\$ 13.700
Pava tipo safari en dril	accesorios	1	\$ 15.000
bota caucho	Calzado	1	\$ 28.000
botas puntera liviana	Calzado	1	\$ 55.000
botas soldador	Calzado	1	\$ 92.000
zapatos dama	Calzado	1	\$ 46.000
zueco evacol	Calzado	1	\$ 16.000
camisa dril dama manga corta	camisas	1	\$ 23.500
camisa dril hombre manga corta	camisas	1	\$ 23.000
camisa dril dama manga larga	camisas	1	\$ 25.000
camisa dril hombre manga larga	camisas	1	\$ 25.000
camisa Oxford dama	camisas	1	\$ 28.500
camisa Oxford hombre	camisas	1	\$ 28.500
Camiseta en dacron Dama Estampado	camisas	1	\$ 22.000
Camiseta en dacron Dama bordado	camisas	1	\$ 22.500
Camiseta Hombre dacron Estampada	camisas	1	\$ 20.000
Camiseta Hombre dacron bordado	camisas	1	\$ 22.500
camiseta tipo polo dama	camisas	1	\$ 18.000
camiseta tipo polo hombre	camisas	1	\$ 18.000

Camiseta tipo pollo manga larga con cinta reflectiva	camisas	1	\$ 22.000
chaleco de alta visibilidad	Chaleco	1	\$ 39.000
chaleco en dril con bolsillos delanteros	Chaleco	1	\$ 34.000
chaleco con bolsillos delanteros	chaleco	1	\$ 29.000
Chaleco Estampado	Chaleco	1	\$ 36.000
overol automotriz en dril manga corta	overol	1	\$ 32.000
Overol gabardina manga larga con cintas reflectivas	overol	1	\$ 36.000
overol dril manga corta	overol	1	\$ 30.000
blue jean clásico dama	jean	1	\$ 21.000
blue jean clásico hombre	jean	1	\$ 21.000
Jean clásico con cintas reflectivas	jean	1	\$ 23.000
Jean con bolsillos laterales	jean	1	\$ 22.000
Jean Prelavado hombre	jean	1	\$ 22.000
pantalón clásico dril dama	pantalón	1	\$ 24.000
pantalón clásico dril hombre	pantalón	1	\$ 24.000
Pantalón de Dril liviano	pantalón	1	\$ 24.500
Pantalón de dril con cintas reflectivas	pantalón	1	\$ 26.000
Uniforme Anti fluido	uniforme	1	\$ 62.000
Uniforme en dril tipo epm	uniforme	1	\$ 68.000
TOTAL INVERSION MUESTRARIO		41	\$ 1.159.200

Publicidad y Relaciones públicas

Publicidad

Actualmente G&R no cuenta con canales de comunicación virtual, por lo cual es una gran oportunidad de incursionar en este medio de comunicación para dar a conocer la marca y de esta manera llegar a más clientes. El tipo de marketing que se utilizará es el B2B estas son las siglas de “business to business”, esto es, de empresa a empresa. Este tipo de marketing, por tanto, es el que no se dirige al consumidor final sino a otras empresas. En el marketing business to business el cliente está interesado sobre todo en optimizar su proceso de compra. Normalmente las transacciones tienen un mayor valor que en el mercado al consumidor. Debido a estas características, el marketing B2B se basa en argumentos racionales. Lo que importa no son las emociones, sino las características del producto o servicio. El mercado B2B está “sediento de conocimientos” y quiere una información lo más completa posible a través de formatos como los vídeos, los descargables o los catálogos. En definitiva, se trata de explicar las características objetivas del producto de manera extensa y detallada. (Cardona, 2020)

Actividades

Medios interactivos. El medio interactivo más adecuado es el internet, puesto que permite la comunicación con los clientes, es una fuente de información sobre la empresa, además la publicidad desarrollada a través de este medio, permite emitir un mensaje creativo de forma visual y auditiva.

De esta manera, se propone para la empresa Dotaciones G&R desarrolle su propia página web, incluir mensajes llamativos, dinámicos donde predomine las imágenes, agregar un video institucional que permita dar a conocer el proceso productivo generando así confianza entre los clientes, incluir el portafolio de productos, misión, visión y objetivos corporativos, un espacio de contacto para que las empresas interesadas pueda comunicarse con G&R Dotaciones.

También se creará un Perfil en la plataforma linkedin, es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo.

Por otra parte, se realizará la inscripción anual al directorio textil, el cual es una “plataforma online B2B que conecta proveedores del sector textil, cuero, calzado y confección, con potenciales compradores a nivel nacional e internacional (Directoriotextil.com).”

Tarjetas de presentación y elementos publicitarios. Utilizar las tarjetas de presentación genera confianza y seriedad al momento de dar a conocer una compañía en el mundo de los negocios. Por esta razón, es necesario que la empresa implemente

ésta estrategia de marketing, siendo cuidadosos en su diseño y agregando la información suficiente para que el cliente pueda tener un contacto con la empresa cuando así lo requiera. Las tarjetas de presentación deben ser entregadas por el vendedor y este la distribuya entre los diferentes clientes; igualmente son útiles para llevar a los eventos de moda que se propone, más adelante, que la empresa participe como consumidor final.

Así mismo se comprarán agendas, calendarios y carpetas de presentación con la información general de la empresa, con el objetivo de dar un obsequio al cliente y utilizarlos como elementos publicitarios.

Promoción de ventas.

Descuentos por pronto pago. En las operaciones comerciales de compra y venta es frecuente que el pago no se realice de contado, sino que el vendedor conceda al comprador un aplazamiento. Por tal motivo, los descuentos por pronto pago resultan útiles para implementar, puesto que estimula a los clientes a que realicen el pago de sus deudas en un tiempo inferior y obtener un beneficio a cambio. Por consiguiente, se recomienda a la empresa Dotaciones G&R otorgar un descuento hasta del 5% para aquellos clientes que paguen en la forma de pago de contado o en un plazo menor a 8 días.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas, actualmente no tienen en la compañía, pero estarán a cargo de la gerencia general, y funcionará con la siguiente estrategia:

Consolidar una imagen positiva de la marca G&R dotaciones, frente a sus clientes, el mercado y la comunidad.

Objetivos

- Lograr comunicación constante de doble vía con los clientes.
- Generar opinión entre los actores de la empresa.
- Afianzar a la base de clientes actuales.
- Atraer a nuevos clientes por medio de su posicionamiento.
- Obtener información relevante para la compañía para tomar acciones.
- Atraer a nuevos compradores y generar recordación en los actuales
- Ser la primera opción al momento de requerir uniformes

Actividades

Participación en eventos de moda. Asistir como visitador a los dos eventos más importantes que se desarrollan en la ciudad de Medellín, Colombia moda y colombiatex que es la muestra más grande de América Latina de telas, insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar. Este evento, que se realiza en Medellín, abre la agenda de negocios en el continente y es el punto de partida de las marcas nacionales e internacionales que inician su viaje de distribución en Latinoamérica. Por lo cual le permite conocer más proveedores, futuros clientes y estar actualizado en las tendencias de moda.

Reuniones con los clientes. Siendo Dotaciones G&R una pyme es muy importante que cuide sus clientes, por lo cual se propone realizar una clasificación ABC de clientes basándose en el histórico de ventas. Una vez realizada esta clasificación selecciona sus clientes A donde realizara diferentes ofertas y alianzas comerciales para fortalecer la relación y que este lo vea como un aliado estratégico. Siguiendo con sus clientes B y C debe realizar estrategias de ventas que le permitan lograr mayor crecimiento en el mediano plazo, por lo cual se recomienda también que eventualmente realice reuniones para afianzar la relación comercial y obtener información que le permita a la empresa mejorar en innovar en sus productos, así mismo conocer cuáles son las necesidades de estos.

Clasificación ABC de clientes

Este sistema ABC también es conocido como Principio de Pareto o Ley del 20/80, y supone que alrededor del 20% de nuestros clientes representan el 80% de las ventas, mientras que el 80% restante suponen el 20% de las ventas.

Así pues, la segmentación de clientes implica agrupar los clientes en función del volumen de compras durante un periodo de tiempo determinado. Esta clasificación nos va a permitir identificar los clientes de mayor peso y proyección para la toma de decisiones estratégicas, con el fin de poder distribuir de una forma eficiente el tiempo y el esfuerzo comercial a invertir en cada grupo, bien sea para afianzar o para aumentar las ventas.

En el caso concreto de la segmentación ABC de clientes, se suelen definir los siguientes grupos:

- Clase A: el 20% de clientes que supone el 80% de los resultados.
- Clase B: el 40% de clientes (sin considerar la clase A) que supone el 15% de los resultados.
- Clase C: el 40% de clientes (sin considerar la clase A y B) que supone el 5% de los resultados. (Díaz, 2019).

El siguiente cuadro muestra la clasificación de ABC de los clientes de dotaciones G&R, tenemos un total de 16 clientes donde cinco de ellos ocupan el 80 % de las ventas, los cuales se clasifican como un cliente de categoría A, los seis clientes siguientes ocupan el 15 %, los cuales serían categoría B y el resto ocupan el 5 % de las ventas y serían la categoría C.

Basándonos en el cuadro podemos ver reflejado que el principal cliente de dotaciones G&R es la empresa Inmel Ingeniería S.A.S, por lo cual para mantener y crecer más con este cliente se realizarán diferentes ofertas y alianzas comerciales, para fortalecer la relación y que este nos vea como un aliado estratégico.

CLASIFICACION ABC DE CLIENTES DOTACIONES G&R				
Cientes	venta bruta 2019	unidades	% participacion x cliente	CATEGORIA
INMEL INGENIERIA S.A.S	\$ 54.739.731,36	3.657	44%	A
RIOGRAVAS	\$ 23.843.662,92	800	19%	A
CONSTRUCCIONES CMC S.A.S	\$ 9.240.475,00	350	7%	A
ROBERTO ANTONIO ZALASAR	\$ 8.434.049,40	267	7%	A
PUERTAS YAKO S.A.S	\$ 6.072.170,54	245	5%	A
LIVIANOS	\$ 5.560.792,08	400	4%	B
CONSORCIO LINEA BGA	\$ 5.229.552,40	225	4%	B
ENCARTON	\$ 2.921.200,00	80	2%	B
BEATRIZ ESCOBAR VELASQUEZ	\$ 2.199.135,77	102	2%	B
L.O.G CONINSUR	\$ 1.627.467,50	65	1%	B
PROVINCIA SAN JOSE	\$ 1.436.462,50	55	1%	B
YASMIN	\$ 1.170.000,00	60	1%	C
TOPOGRAFIA Y PLANOS S.A.S	\$ 1.157.644,29	45	1%	C
AROGA S.A.S	\$ 916.687,27	40	1%	C
ALVARO POSADA MORENO	\$ 878.733,78	34	1%	C
	\$ 125.427.765	6.425	100%	

VENTAS DOTACIONES G&R

En los siguientes cuadros encontraremos las ventas de Dotaciones G&R de los años 2018 y 2019 con sus respectivas variables respecto a las unidades totales vendidas durante cada año. Cabe aclarar que los valores mencionados son dados en moneda colombiana.

Ventas correspondientes al año 2018, detallado por cliente.

Clientes	VENTAS 2018		
	venta bruta	unidades	% participacion x cliente
INMEL INGENIERIA S.A.S	\$ 52.389.680,00	3.500	53%
RIOGRAVAS	\$ 10.610.430,00	356	11%
PUERTAS YAKO S.A.S	\$ 5.700.405,00	230	6%
LIVIANOS	\$ 5.616.400,00	404	6%
CONSTRUCCIONES CMC S.A.S	\$ 5.544.285,00	210	6%
FUNDACION MI SANGRE	\$ 5.243.290,00	850	5%
CONSORCIO LINEA BGA	\$ 3.881.490,00	167	4%
ROBERTO ANTONIO ZALASAR	\$ 3.158.820,00	100	3%
BEATRIZ ESCOBAR VELASQUEZ	\$ 2.091.335,00	97	2%
AROGA S.A.S	\$ 1.260.445,00	55	1%
ALVARO POSADA MORENO	\$ 1.163.030,00	45	1%
PROVINCIA SAN JOSE	\$ 835.760,00	32	1%
L.O.G CONINSUR	\$ 650.987,00	26	1%
TOPOGRAFIA Y PLANOS S.A.S	\$ 540.234,00	21	1%
ENCARTON	\$ 511.210,00	14	1%
YASMIN	\$ 361.335,00	19	0%
SANDRA VALECIA URREGO	\$ 156.960,00	15	0%
TOTAL VENTAS	\$ 99.716.096	6.141	100,00%

Comparativo anual de ventas 2019 vs 2018

En este cuadro encontramos el comparativo anual de ventas , tanto en venta bruta como en unidades , el porcentaje de participacion por cliente con respecto al total de unidades vendidas en el 2019 .

- La variacion interanual bruta 2019 vs 2018 , se ve reflejado en el total vendido un crecimiento de un 26%.
- La variacion interanual en unidades 2019 vs 2018 ,vemos reflejado en el total vendido un crecimiento de un 5% .

Clientes	VENTAS 2019			2019 vs 2018	
	venta bruta	unidades	% participacion x cliente	crecimiento interanual bruto	crecimiento interanual unidades
INMEL INGENIERIA S.A.S	\$ 54.739.731,36	3.657	44%	4%	4%
RIOGRAVAS	\$ 23.843.662,92	800	19%	125%	125%
PUERTAS YAKO S.A.S	\$ 6.072.170,54	245	5%	7%	7%
LIVIANOS	\$ 5.560.792,08	400	4%	-1%	-1%
CONSTRUCCIONES CMC S.A.S	\$ 9.240.475,00	350	7%	67%	67%
FUNDACION MI SANGRE	\$ -		0%		
CONSORCIO LINEA BGA	\$ 5.229.552,40	225	4%	35%	35%
ROBERTO ANTONIO ZALASAR	\$ 8.434.049,40	267	7%	167%	167%
BEATRIZ ESCOBAR VELASQUEZ	\$ 2.199.135,77	102	2%	5%	5%
AROGA S.A.S	\$ 916.687,27	40	1%	-27%	-27%
ALVARO POSADA MORENO	\$ 878.733,78	34	1%	-24%	-24%
PROVINCIA SAN JOSE	\$ 1.436.462,50	55	1%	72%	72%
L.O.G CONINSUR	\$ 1.627.467,50	65	1%	150%	150%
TOPOGRAFIA Y PLANOS S.A.S	\$ 1.157.644,29	45	1%	114%	114%
ENCARTON	\$ 2.921.200,00	80	2%	471%	471%
YASMIN	\$ 1.170.000,00	60	1%	224%	224%
SANDRA VALECIA URREGO	\$ -		0%		
TOTAL VENTAS	\$ 125.427.765	6.425	100%	26%	5%

PLAN ANUAL DE MARKETING

Se diseña un plan de acción anual, donde se detalla las acciones a seguir para implementar cada estrategia propuesta

MEZCLA DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACCIONES TACTICAS	RESPONSABLE
PRODUCTO	Realizar mejoras en la presentacion del producto	Diseño y desarrollo del Empaque	Administrador General
		Diseño y desarrollo de la etiqueta	
PRECIO	Posicionar a la empresa en la franja de media de precios	Analisis precio de la competencia	Administrador General , vendedor
		Encuesta de satisfaccion clientes	Vendedor
PLAZA	Mejorar la estructura del area de ventas	Capacitacion vendedor	Administrador General , Analista de SST
		Documentacion procedimiento de ventas	
PROMOCION	Posicionar la marca G&R, por medio de estrategias de comunicaci3n	Compra de muestras industriales	Administrador General , Analista de SST
		Desarrollo pagina web	
		actualizar pagina web	
		Creacion de perfil en linkedin	
		tarjetas de presentacion	
		eventos de moda	
		reunion con clientes	
		compra de elementos publicitarios	
		72 suscripcion al directorio textil	

PLAN ANUAL DE MARKETING

ESTRATEGIA		ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
PRODUCTO	Diseño y desarrollo del Empaque																																																
	Diseño y desarrollo de la etiqueta																																																
PRECIO	Analisis precio de la competencia																																																
	Encuesta de satisfaccion clientes																																																
PLAZA	Capacitacion vendedor																																																
	Documentacion procedimiento de ventas																																																
PROMOCION	Compra de muestras industriales																																																
	Desarrollo pagina web																																																
	actualizar pagina web																																																
	Creacion de perfil en linkedin																																																
	tarjetas de presentacion																																																
	eventos de moda																																																
	reunion con clientes																																																
compra de elementos publicitarios																																																	
suscripcion al directorio textil																																																	

PRESUPUESTO

Presupuesto estrategia de producto

Estrategia	Descripcion costo	Costo Unir. c/iba	Costo Inversion
Compra de bolsa ecologica para el nuevo empaque	Inicialmente se compran 1000 unidades de bolsas	\$ 1.500	\$ 1.500.000
Compra de etiqueta adhesiva	Se compran 4000 unidades de etiquetas	\$ 100	\$ 400.000
compra de muestras industriales	Se compran 41 unidades		\$ 1.159.200
Costo total			\$ 3.059.200

Presupuesto estrategia de distribución

Estrategia	Descripcion costo	Costo Unir. c/iva	Costo Inversion
Capacitacion vendedor	2 capacitaciones al año	\$ 750.000	\$ 1.500.000

Presupuesto estrategia de Promoción

Estrategia	Descripcion costo	Costo Unir. c/iva	Costo Inversion
Diseño y creación de pagina web		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Redes sociales linkedin / Facebook		\$ 200.000	\$ 200.000
Tarjetas personales de contacto	600	\$ 500	\$ 300.000
Calendarios	200	\$ 1.300	\$ 260.000
carpeta de presentación	200	\$ 700	\$ 140.000
suscripción al directorio textil	1	\$ 190.000	\$ 190.000
agenda (clientes)	40	\$ 22.000	\$ 880.000
Costo total			\$ 3.970.000,00

El presupuesto total que tiene que invertir Dotaciones G&R para llevar a cabo cada una las estrategias desarrolladas en el plan estratégico de marketing es de ocho millones quinientos veintinueve mil pesos (\$ 8.529.000).

Inversión estrategias	Costo total por estrategia	
Estrategia de promoción	3.059.000	\$
estrategia de distribución	1.500.000	\$
Estrategia de promoción	3.970.000	\$
Total inversión	8.529.000	\$

CONCLUSIONES

- Se observaron falencias de tipo organizacional, más específicamente en actividades de planeación estratégica que dificultan la normal operación y hacen que la empresa no tenga una dirección trazada.
- Se formuló un Plan estratégico de Marketing para la empresa Dotaciones G&R, definiendo acciones concretas para cada una de las estrategias planteadas en la mezcla de marketing, con el fin de proporcionar a la compañía una herramienta que permita aumentar la participación en el mercado de las dotaciones.
- Se evidenció gran potencial de crecimiento de la empresa, gracias a la calidad de sus productos y a un mercado creciente, y que, a pesar de fuerte competencia, la empresa ha logrado mantener en el tiempo sus principales clientes, lo cual le da un cierto posicionamiento en el mercado.
- La empresa ha reconocido que el mercadeo es una herramienta vital para el sostenimiento de la compañía, y han puesto todo su empeño y entusiasmo para seguir cumpliendo con los objetivos.

RECOMENDACIONES

- Empezar acciones de mejoramiento organizacional, para que todos los procesos estén bien estructurados y las distintas áreas de la compañía trabajen armónicamente con un fin común.
- Comunicar, motivar y dirigir a todos sus colaboradores hacia el sentir que trabajan en una empresa orientada al mercadeo y a la total satisfacción del cliente.
- Se recomienda a la empresa llevar a cabo todas las propuestas del Plan estratégico de Marketing en el tiempo estipulado y de manera disciplinada, para así tener procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.
- Se recomienda realizar reuniones mensuales de retroalimentación con los Colaboradores, con el fin de evaluar los pormenores que se van presentando en la implementación del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

sectorial. (13 de Diciembre de 2011). Obtenido de sectorial:

<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>

Andi. (Diciembre de 2019). *Andi*. Obtenido de

<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%202019%20y%20Perspectivas%202020-%20VF.pdf>

Andrigaf. (Agosto de 2020). *Andrigaf*. Obtenido de

<https://andigraf.com.co/wp-content/uploads/2020/08/Bolet%3%ADn-Econ%3%B3mico-2019.pdf>

BBVA. (Octubre de 2019). *BBVA*. Obtenido de

<https://www.bbva.com/publicaciones/un-nuevo-consumidor-colombiano-habitos-y-tendencias/>

Bordajal. (27 de Junio de 2016). *Bordajal*. Obtenido de

<https://www.bordajal.com.mx/blog/historia-y-funcion-de-los-uniformes/>

Cardona, L. (20 de Abril de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-exito>

Diaz, P. (29 de Octubre de 2019). *Inforges*. Obtenido de

<https://www.inforges.es/post/clasificacion-abc-de-clientes>

Dinero. (1 de Mayo de 2020). *Crecimiento Económico*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/economia/articulo/cual-fue-el-crecimiento-de-colombia-en-2019/280611>

Dinero. (23 de Enero de 2020). *Dinero*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/las-razones-del-crecimiento-del-gasto-de-los-hogares-en-colombia-2019/281082>

Estrategiasynegocios. (Marzo de 2019). *Estrategiasynegocios*. Obtenido de

<https://www.estrategiasynegocios.net/lasclavesdeldia/1268150-330/10-tendencias-del-consumo-global-en-2019>

Marketing-free. (Febrero de 2006). *Marketing-free*. Obtenido de

<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

Mejía, J. A. (25 de Febrero de 2019). Colombia país potencial para invertir en tecnología.

Canal informático.

- Mevecol. (15 de febrero de 2017). *Mevecol*. Obtenido de <https://www.mevacol.com/importancia-de-la-dotacion-de-uniformes-en-sus-empleados/>
- Montes, J. C. (20 de Julio de 2019). *La tecnología Colombiana*, pág. 1.
- saladeprensainexmoda. (Diciembre de 2019). *Sectorial*. Obtenido de http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/02/Informe_Sistema_Moda_-_Diciembre_2019.pdf
- todos, U. p. (s.f.). *Uniformes para todos* . Obtenido de <https://uniformesparatodo.com/6-beneficios-de-los-uniformes-empresariales-para-su-organizacion/>
- trabajo, M. d. (Julio de 2014). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto_1443_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa

Libros

- KOTLER, Phillip. “Dirección de Marketing”. 10ª Edición. México: Editorial Pearson – Prentice Hall, 2001.
- PORTER, Michael E. “Estrategia competitiva”. México: Editorial CECSA, 1992.
- BREALEY, R. Y MYERS S. “Principios de finanzas corporativas”. 5ª Edición. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2004.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. “Marketing, conceptos y estrategias”. 4ª Edición. Madrid: Editorial Pirámide, 1999.
- DAVID PARMERLLE , Cómo preparar un Plan de Marketing, Gestión 2000 S.A
- STATON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentals de Marketing. Traducido por Staines, Manuel O. 14 ed. México, D.F.: McGraw-HillInteramericana Editores, S.A., 2007.p.600

