

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA PIÚ AMORE

JORGE ALEJANDRO ARANGO.

ANDREA BRAVO

MANUELA DE VILLA

LUISA FERNANDA OROZCO.

DIEGO ALEJANDRO VELEZ.



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLIN

2011

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA PIÚ AMORE

JORGE ALEJANDRO ARANGO.

ANDREA BRAVO

MANUELA DE VILLA

LUISA FERNANDA OROZCO.

DIEGO ALEJANDRO VELEZ.

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo.**

Olga Lucía Restrepo, Comunicadora Social



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLIN

2011

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha (día, mes, año)

CONTENIDO

1. EMPRESA.....	10
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	10
1.1.1 MISIÓN	10
1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	11
1.1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL:.....	12
1.1.3.1 Madres cabeza de familia:.....	12
1.1.3.2 Generación de nuevas oportunidades:	12
1.1.3.3 OPORTUNIDAD DE MERCADO:.....	13
1.1.3.4 EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO:.....	13
1.2 RECURSO HUMANO:.....	13
1.2.1 Tipo de Organización:	14
1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO:.....	15
1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR:.....	15
1.3.2 PIB:	15
1.3.3 SECTOR EXTERNO:.....	15
1.3.4 Colombia potencial exportadora de vestidos de baño:.....	17
2. MEZCLA DE MERCADEO	18
2.1 PRODUCTO:	18
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:	18
2.1.1 FRUTTI DI BOSCO:.....	19
2.1.1.1 TELAS Y ESTAMPADOS:.....	19
2.1.1.2 COLORES:	20
2.1.1.3 DISEÑO:.....	20
2.1.1.4 SILUETAS:	20
2.1.1.5 TANGA:	21

2.1.1.6	TOP:	22
2.1.2	PARADISO DI SOLE	22
2.1.2.1	TELAS Y ESTAMPADOS:	23
2.1.2.2	COLORES:	24
2.1.2.3	DISEÑO:	24
2.1.2.4	SILUETAS:	24
2.1.2.5	TANGA:	25
2.1.2.6	TOP:	26
2.1.3	VENTAJAS COMPETITIVAS:	27
2.2	MERCADO	28
2.2.1	ZONA GEOGRAFICA	28
2.2.2	TENDENCIA DEL MERCADO	28
2.2.3	TAMAÑO DEL MERCADO:	28
2.2.4	CLIENTE:	28
2.2.5	CONSUMIDOR:	28
2.2.5.1	TAMAÑO DE LA MUESTRA:	28
2.2.5.2	LINEAS:	29
2.2.6	INFLUENCIADOR DE COMPRA:	29
2.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:	30
2.3.1	VARIABLES GEOGRAFICAS:	30
2.3.1.1	ZONAS:	30
2.3.1.2	TAMAÑO DE LAS ZONAS:	30
2.3.1.3	CLIMA:	30
2.3.2	VARIABLES DEMOGRAFICAS:	30
2.3.2.1	EDAD:	30
2.3.2.2	SEXO:	30
2.3.2.3	NIVEL DE ESTUDIOS:	30
2.3.3	VARIABLES ECONÓMICAS:	30
2.3.4	VARIABLES PSICOGRÁFICAS:	30

2.3.4.1	CLASE SOCIAL:	30
2.3.4.2	ESTILOS DE VIDA:	31
2.3.4.3	PERSONALIDAD:	31
2.3.5	VARIABLES DE COMPORTAMIENTO:	31
2.3.5.1	MOMENTOS DE USO:	31
2.3.5.2	BENEFICIOS:	31
2.3.5.3	NIVEL DE USO:	31
2.3.5.4	FRECUENCIA DE COMPRA:	31
2.3.5.5	NIVEL DE LEALTAD:	31
2.3.5.6	DISPOSICIÓN A LA COMPRA:	32
2.4	PROYECCIÓN DE VENTAS:	32
2.5	COMPETENCIA:	32
2.5.1	MATRIZ DOFA DE LA COMPETENCIA:	32
	ONDA DE MAR:	32
2.5.1.1	Debilidades:	32
2.5.1.2	Oportunidades:	32
2.5.1.3	Fortalezas:	32
2.5.1.4	Amenazas:	33
	MAAJI:	34
2.5.1.5	Debilidades:	34
2.5.1.6	Oportunidades:	34
2.5.1.7	Fortalezas:	34
2.5.1.8	Amenazas:	34
2.5.2	Poder de Negociación de los Clientes:	35
2.5.3	Poder de Negociación de los Proveedores:	36
2.5.4	Amenaza de Nuevos competidores:	36
2.5.5	Amenaza de Productos y/o Servicios Sustitutos:	37
2.5.6	Rivalidad de los Competidores Existentes:	37
2.6	PRECIO:	37
2.6.1	Sensibilidad a los efectos del precio:	37

2.6.2	Análisis del valor percibido.....	40
2.6.2.1	Menú de precios:	41
2.6.3	NIVELES DE PRECIOS:.....	42
2.7	DISTRIBUCIÓN:.....	42
2.7.1	VENTA DIRECTA:.....	42
2.7.1.1	Como Vender PIU AMORE:.....	42
2.7.1.2	Remuneración de las vendedoras:	43
2.7.2	Tienda Especializadas	44
2.7.3	Venta por Internet:.....	45
2.8	IMAGEN CORPORATIVA:.....	45
2.8.1	Nombre:	45
5.8.2	Asociación del nombre:	46
2.8.2	Elementos del logo:.....	46
2.8.3	Colores:.....	47
2.8.4	Utilización del logo	47
2.8.5	Aspectos psicológicos y de asociación de la marca:.....	48
2.8.5.1	Encanto:	48
2.8.5.2	Sofisticación:.....	49
2.8.6	Tono de la comunicación de la Marca:.....	49
2.8.7	Tipo de comunicación a utilizar:	49
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:	49
2.9.1	Visita y presencia en ferias:	49
2.9.2	Showroom para lanzamiento de nuevas colecciones:.....	50
2.9.3	Estrategia Free Press.....	50
2.9.4	Estrategia en Medios:.....	50
2.10	E- MARKETING - PIU AMORE:	51
2.10.1	Lineamientos Estratégicos:	51
	Objetivos estratégicos de los canales electrónicos en Piú Amore:.....	51
2.10.1.1	Promesa de valor público general:	51

2.10.1.2	Promesa de valor Clientes:.....	51
2.10.1.3	Promesa de valor Distribuidores:.....	52
2.10.1.4	Dominio principal:	52
2.10.1.5	Dominios Secundarios:.....	52
2.10.2	<i>Redes Sociales:</i>	53
2.10.2.1	Facebook:.....	53
2.10.2.2	Twitter.....	54
2.10.2.3	You Tube	55
	Gestión en Google	55
2.10.3	Indicadores de la estrategia digital de Piú Amore:	57
2.10.3.1	Indicadores para medir la eficiencia y desempeño del canal.....	57
2.10.3.2	Indicadores para medir el impacto de la estrategia en el negocio:	58
3.	CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN Y SERVICIO.....	59
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:.....	59
3.2	CONSECUCIÓN DE MATERIAS PRIMAS:.....	59
3.2.1	TELAS:.....	59
3.2.1	FORROS E INSUMOS:.....	59
3.3	CAPACIDAD DISPONIBLE EN UNIDADES	59
3.4	MANEJO DE INVENTARIOS.....	59
3.5	SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD	59
3.6	EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA.....	60
3.7	AUTOANÁLISIS INTERNO (DOFA PIÚ AMORE):	60
	DEBILIDADES:.....	60
3.7.1.1	Baja penetración y reconocimiento de marca:.....	61
3.7.1.2	Altos costos de producción.....	61
	OPORTUNIDADES:.....	62
3.7.1.3	Mezclar efectivamente comodidad y diseño	62
3.7.1.4	Incursionar en el mercado internacional	63
	FORTALEZAS:.....	63

3.7.1.5	Precios Competitivos	64
3.7.1.6	Prendas ajustables al cuerpo de la mujer	64
	AMENAZAS:.....	64
3.7.1.7	Cantidad de competidores	65
3.7.1.8	Dependencia de terceros.....	65
4.	ANEXOS	66
4.1	ANEXO 1: CÁMARA DE COMERCIO	66
4.2	ANEXO 2: DOMINIO.....	70
4.3	ANEXO 3: RUT	74
4.4	ANEXO 4: REGISTRO DE MARCA.....	75
4.5	ANEXO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	76
	Objetivos	76
	Objetivo General	76
	Objetivos Específicos	76
	Tipo de Investigación	76
	Elemento maestral:	76
	Unidad muestral	76
	Cubrimiento	76
	Tiempo de recolección de datos.....	76
	Hipótesis.....	77
	Tendencias:.....	77
	Motivadores de compra:	77
	Necesidades sin satisfacer:.....	77
	Cuestionario	77
	Análisis de Resultados:	83
	Recomendaciones del Estudio de Mercado	89
4.6	ANEXO 6: PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL	90
	OBJETIVO.....	90
	OBJETIVOS	90
	INTERNACIONALIZACIÓN.....	91

TAMAÑO DEL MERCADO.....	92
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE MODA DE MUJER EN MÉXICO	92
BALANZA COMERCIAL.....	94
INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	95
ANÁLISIS PRIMARIO	95
ANÁLISIS SECUNDARIO	98
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	98
SEGMENTACIÓN DE CANALES.....	99
Análisis de segmento:	99
Intermediario:	99
TENDENCIAS DEL MERCADO	100
• Innovación.	100
ANÁLISIS COMUNICACIONAL	101
Showroom para lanzamiento Paradiso D Sole.....	101
Estrategia Free Press.....	101
Estrategia en Medios.....	101
E- Marketing - PIU AMORE.....	101
Redes Sociales	102
Facebook.....	102
Twitter.....	102
You Tube.....	102
INDICADORES DE GESTIÓN POR CADA ÁREA	102
COMERCIAL.....	102
PRODUCCIÓN.....	103
RECURSOS POR ÁREA.....	103
FINANCIEROS:.....	103
TÉCNICOS:.....	103
HUMANOS:.....	103
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	105
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	105

Materia Prima:.....	105
PRODUCTO.....	106
Descripción del producto:.....	106
Usos y Características.....	106
PRECIO.....	108

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Exportaciones Colombianas por macro sector (prendas de vestir) ..	16
Ilustración 2 Exportaciones Textiles y Confecciones 2003-2010	17
Ilustración 3 Siluetas FRUTTI DI BOSQUE	21
Ilustración 4 PARADISO DI SOLE	25
Ilustración 27 Necesidades del Consumidor.....	38
Ilustración 28 Segmentos y sus sensibilidades.....	39
Ilustración 29 Atributos	40
Ilustración 30 Atributos 2	41
Ilustración 31 Menú de Precios.....	41
Ilustración 6 Venta directa	42
Ilustración 7 Canal de distribución detallista	44
Ilustración 8 Plaza Internet	45
Ilustración 9 Elementos del logo	46
Ilustración 10 Colores	47
Ilustración 11 Usos Incorrectos del logo	47
Ilustración 12 Usos correctos del logo	48
Ilustración 13 PIÚ AMORE Sitio Web 1	52
Ilustración 20 PIÚ AMORE Facebook.....	53
Ilustración 21 PIÚ AMORE Facebook 2.....	54
Ilustración 22 PIÚ AMORE Twitter.....	54
Ilustración 23 PIÚ AMORE Youtube	55
Ilustración 24 PIÚ AMORE en Buscadores.....	57
Ilustración 32 Conocimiento de Marca.....	83
Ilustración 33 Frecuencia de compra de la categoría.....	84
Ilustración 34 Frecuencia de Compra por Marca	84
Ilustración 35 Aspectos más importantes en el momento de compra	85
Ilustración 36 Lugar de compra.....	86
Ilustración 37 Razones de compra.....	86
Ilustración 38 Temporada de compra	87

Ilustración 39 Preferencia de Estilos.....	88
Ilustración 40 Precio	88

1. EMPRESA

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.1 MISIÓN

- ¿Cuál es el negocio?
Entregar un producto que satisfaga las necesidades básicas al momento de tomar el sol.
- ¿Quién es el cliente?
Mujeres de clase alta y media.
- ¿Qué es mi promesa básica ante el cliente?
 - Calidad.
 - Comodidad.
 - Exclusividad.
 - Diseño.
- ¿Cómo y con qué estrategias lo he logrado?
 - Telas exclusivas.
 - Moldes que se ajustan a la figura actual de la mujer latina.
 - Prendas sin costuras para evitar engordar la figura.
 - Diseños hechos para ser usados en un día de sol sin que el vestido de baño pierda su forma, se decolore, manche o deteriore con los bronceadoras y el agua de piscinas y mar. (Calidad y Diseño).
 - Responsabilidad social: Abrir oportunidades de empleo para madres cabeza de familia y rehabilitados.

MISIÓN:

Entregar un producto que satisfaga las necesidades básicas de las mujeres de clase media y alta en los días de sol brindándoles **calidad, comodidad, exclusividad y diseño.**

VISIÓN:

Hacer de Piú Amore una marca reconocida por las consumidoras latinoamericanas por la exclusividad, comodidad y diseño de sus prendas, consiguiendo el 0.5% del mercado latinoamericano

1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Piú Amore es una empresa Colombiana dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de baño y complementos para utilizar bajo el sol. Nació en diciembre de 2010 y sus socias son María Alejandra Jaramillo y Manuela De Villa. La primera, encargada del diseño y la segunda, de la comercialización.

Sus principales productos son los vestidos de baño, diseñados para mujeres que se quieren ver lindas y elegantes, sin perder la función de uso y comodidad que deben tener este tipo de prendas. Sus diseños simples y exclusivos combinados con telas importadas de España de la más alta calidad e insumos y producción Colombiana, son los factores principales con el que compete en el mercado nacional e internacional.

Aunque sus fuertes son los vestidos de baño, los complementos tales como: sombreros, gafas, sandalias, pantalones, vestidos, pareos, etc. Son diseñados y confeccionados con la misma calidad de los vestidos de baño, esto con el fin de satisfacer las necesidades de las mujeres a la hora de salir a tomar el sol.

Con 2 colecciones al año, Piú Amore puede cubrir la demanda nacional e internacional, teniendo en cuenta para el mercado nacional las épocas de vacaciones y para el mercado internacional las estaciones de año.

Sus ventas se concentran en el mercado local a través del canal de venta directa y a nivel nacional e internacional con distribuidores autorizados. Actualmente se están cerrando negocios importantes con Dubai, México, Ecuador y Estados Unidos.

1.1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL:

1.1.3.1 Madres cabeza de familia:

Todos los talleres que realizan labores de maquila para Piu Amore, están conformados por madres cabeza de familia, de esta forma se apoyan dentro de su proceso de desarrollo y crecimiento, generando trabajo y oportunidades para el mejoramiento de su calidad de vida. Estos talleres (2) convocan alrededor de 70 personas en esta condición de vida.

1.1.3.2 Generación de nuevas oportunidades:

Con una excelente gestión de los desechos de las telas, se apoya una fundación encargada en el proceso de rehabilitación de personas con problemas de droga y alcohol, esta fundación toma los retazos de las telas luego del proceso de corte, las pasan a través de un proceso para eliminar el color de las mismas y generan dos productos para la sociedad:

- Trapeadoras.
- Relleno para cojines.

Esta actividad representa ingresos mensuales de \$500.000 aproximadamente, de igual manera se están realizando contactos con otras marcas textiles para que ingresen a apoyar este proyecto, dado que el desperdicio de las estas es muy poco.

De esta forma Piu Amore apoya el proceso de rehabilitación de estas personas.

1.1.3.3 OPORTUNIDAD DE MERCADO:

Los atributos ofrecidos por la marca buscan suplir las necesidades de la mujer latina.

- Porque son siluetas pensadas para la figura de la mujer latina.
- Telas importadas exclusivas para Piú Amore.
- Prendas sin costuras que se ajustan a la figura de la mujer.
- Diseños exclusivos pensando en la comodidad de las mujeres.

1.1.3.4 EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO:

Piú Amore generará tres empleos directos y los demás los subcontrata a través de terceros.

Empleo Directo:

- Diseñadora.
- Cortador.
- Contador.

Empleos Indirectos:

- Talleres de confección.
- Talleres de empaque.
- Control de Calidad.
- Fuerza de ventas.

1.2 RECURSO HUMANO:

- GERENTE GENERAL :
Nombre: Gildardo Jaramillo.
Años de Experiencia: 40 años de experiencia.
Estudios: Administrador de Empresas.
Perfil: Excelente relaciones interpersonales, autodisciplina, orientación al logro, trabajo en equipo, honesto, comprometida con el desarrollo y un gran espíritu emprendedor.
Idiomas: Español.
Rol: Direccionamiento estratégico.

- **DISEÑO Y PRODUCCIÓN:**

Nombre: María Alejandra Jaramillo.

Años de Experiencia: 3 años de experiencia.

Estudios: Diseñadora Industrial y Mercadeo de Modas.

Perfil: Profesional que resuelve con creatividad las demandas del mercado de la moda. Creando su propio estilo, se anticipa a las tendencias e incorpora sus creaciones a los negocios, al marketing y a las comunicaciones. Capaz de desarrollar múltiples actividades, desde la creación de una colección hasta la manufactura de sus telas y tejidos; desde el desarrollo de los accesorios hasta la producción de sus productos a nivel nacional e internacional.

Idiomas: Español, Ingles e Italiano.

Rol: Diseño y producción.

- **MERCADEO Y PUBLICIDAD:**

Nombre: Manuela De Villa.

Años de Experiencia: 7 años de experiencia.

Estudios: Diseñadora Grafica y Especialización en Gerencia de Mercadeo.

Perfil: Búsqueda continúa de crecimiento integral, tanto a nivel personal como profesional a través de nuevos proyectos. Habilidad para trabajar en equipo, capacidad de liderazgo, orientación al logro y mucho compromiso con las responsabilidades y retos. Eficiente y productiva con capacidad de aprendizaje y análisis. Excelente manejo de las relaciones interpersonales y de las diferentes culturas organizacionales.

Idiomas: Español e Inglés.

Rol: Comercial, búsqueda de nuevos clientes y nuevos mercados.

1.2.1 Tipo de Organización:

PIU AMORE se constituyó bajo la nueva figura de sociedades en el código del comercio Colombiano: la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). La cual entró en vigencia con la Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008.

- Cámara de Comercio: Anexo 2.
- RUT: Anexo 3.
- Registro de marca: Anexo 4.

1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO:

1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR:

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

La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Partiendo de esta realidad y adicionalmente, las posibilidades de crecimiento del sector dependen de su habilidad para posicionarse en nichos de mercado especializados. (textiles y sostenibilidad, 2006).

1.3.2 PIB:

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

1.3.3 SECTOR EXTERNO:

Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones.

La gran acogida de ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales reúnen a las más prestigiosas compañías textiles del mundo, es una muestra clara de esto.

Colombia se reconoce como un país que sabe de moda, tal como lo ratifican pasadas apreciaciones de conocedores del tema en Ferias de Milán¹.

Durante 2010, las **confecciones** se ubicaron como el rubro más alto en las ventas del macrosector y crecieron 4,5% (US\$31,2 millones) con respecto a 2009.

En términos de destinos de exportación **EE.UU.** fue el mercado más importante para las confecciones colombianas durante 2010 con US\$238,4 millones, una participación de 33,2% y un incremento de 17,7% (US\$35,9 millones) frente al año anterior (US\$202,5 millones). **Venezuela** fue el segundo mercado para las ventas al exterior de confecciones con US\$196,1 millones, una participación de 27,3% y una disminución igual a - 20,5% (US\$50,4 millones) frente al comportamiento de 2009 (US\$246,5 millones).

Durante el 2011 se prevé que el consumo nacional de textiles aumente el cuatro por ciento (4%) y que las exportaciones incluyendo los nuevos mercados como México, Ecuador y Perú crezcan entre el veinte por ciento (20%) y treinta por ciento (30%).

Ilustración 1 Exportaciones Colombianas por macro sector (prendas de vestir)

MACROSECTOR - SECTOR	FOB US\$ ENE - DIC		DIFERENCIA US\$	VARIACIÓN 2010/2009
	2009	2010		
TEXTILES Y CONFECCIONES	1.220.212.461	1.029.602.072	-190.610.388	-15,6%
CONFECCIONES	686.619.091	717.837.857	31.218.766	4,5%
TEXTILES	533.593.370	311.764.216	-221.829.154	-41,6%
CUERO MANUFACTURAS DE CUERO	188.502.772	202.111.543	13.608.771	7,2%
CUEROS	125.402.695	125.111.882	-290.814	-0,2%
MANUFACTURAS DE CUERO	63.100.077	76.999.661	13.899.585	22,0%
CALZADO	111.707.876	44.407.166	-67.300.710	-60,2%
JOYERIA	33.129.329	27.332.044	-5.797.285	-17,5%
BISUTERIA	25.521.979	24.284.740	-1.237.239	-4,8%
ORFEBRERIA	6.393.452	2.232.400	-4.161.052	-65,1%
JOYERIA	1.213.897	814.904	-398.994	-32,9%
PRENDAS DE VESTIR	1.553.552.438	1.303.452.826	-250.099.612	-16,1%

Fuente: DANE - Cálculos Proexport

¹ Elaboración propia. Cifras Proexport
<http://www.proexport.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=9971&IDCompany=16>

Ilustración 2 Exportaciones Textiles y Confecciones 2003-2010



2

Gracias a que Colombia cuenta con un gran posicionamiento internacional en el sector textil debido su **innovación, calidad, diseño y moda** Piú Amore encontró una oportunidad importante para la exportación de sus productos ya que cuentan con un gran factor diferenciador de calidad, diseño y moda configurando una mezcla perfecta para entrar a competir en el sector externo.

1.3.4 Colombia potencial exportadora de vestidos de baño:

Colombia se ha convertido en potencia exportadora en la región, gracias a la calidad y las texturas con las que se crean estos productos, que en el 2007 tuvieron unas ventas cercanas a los 20 millones de dólares en mercados diferentes al local.

En este momento se vive un auge de marcas y la oferta es muy variada: Tania, Touché, Armonía, Mar y Arena, Leonisa, Ímpetu, Macadamia, Ellipse y Onda del Mar, entre otras, han crecido sus ventas externas y presencia en el país.

² Elaboración propia. Cifras Proexport
<http://www.proexport.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=9971&IDCompany=16>

Según proexport lo vestidos de baño nacionales se están comercializando en 78 países de todos los continentes.

El sector de los vestidos de baño puede aprovechar las oportunidades para exportar a mercados como Rusia, Reino Unido, España, Alemania, Estados Unidos, Canadá, México, Triángulo Norte, Caribe, Ecuador, Centroamérica Sur, Perú, Chile y Brasil.

Los acuerdos comerciales vigentes de Colombia incluyen la ley de origen y de transformación, con los países que existen son:

- TLC: Canadá, Chile y triangulo Norte.
- AEC: Asociación tratados del caribe.
- Mercosur: México y Venezuela.
- CAN: Bolivia, Ecuador y Perú.
- CARICOM: 12 Países de las Bahamas.

2. MEZCLA DE MERCADEO

2.1 PRODUCTO:

Vestidos de baño, diseñados para mujeres que se quieren ver lindas y elegantes, sin perder la función de uso y comodidad que deben tener este tipo de prendas. Sus diseños simples y exclusivos combinados con telas importadas de España de la más alta calidad e insumos y producción Colombiana, son los factores principales con el que compete en el mercado nacional e internacional.

Para el año 2011 Piú Amore, contará con 18 siluetas, distribuidas en 2 colecciones **Frutti Di Bosco** y **Paradiso di Sole**, las cuales estarán vigentes hasta febrero de 2012, donde se lanzará la primera colección de ese año.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:

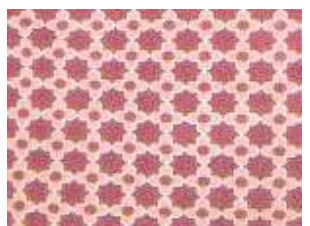
- Siluetas pensadas para la figura de la mujer latina.
- Telas importadas exclusivas para Piú Amore.
- Prendas sin costuras que se ajustan a la figura de la mujer.
- Diseños exclusivos pensando en la comodidad de las mujeres
- Telas con protección UV.

2.1.1 FRUTTI DI BOSCO:

Esta colección se lanzó en marzo de 2011. Una colección inspirada en la naturaleza y sus formas orgánicas. Cuenta con 7 siluetas, cada una en 3 combinaciones diferentes de color para un total de 21 referencias.

2.1.1.1 TELAS Y ESTAMPADOS:

En esta colección se tuvieron 11 referencias diferentes de telas estampadas las cuales se combinaron de manera armónica en las 21 referencias. Solo se utilizaron telas estampadas, con motivos orgánicos y de arabescos.



2.1.1.2 COLORES:

La gama de colores de esta colección está dentro de los amarillos y los ocres, pasando por los azules y verdes, para terminar en los morados y rosados.

2.1.1.3 DISEÑO:

El valor agregado de esta colección es el corte de telas en las piezas y la combinación de colores y texturas, haciendo que cada vestido de baño, tenga un diseño alternativo y único.

2.1.1.4 SILUETAS:

Dentro de esta colección encontramos diferentes siluetas que se adaptan a cualquier tipo de cuerpo (7 siluetas en total), teniendo como principal objetivo la comodidad y el ajuste perfecto de los trajes de 2 piezas, para esto se tuvo mucho cuidado en la selección de moldería.

Las siluetas:

- Mora.
- Castagna.
- Mirtillo Nero.
- Mirtillo rosso.
- Fragola.
- Uva.
- Nocciola



Ilustración 3 Siluetas FRUTTI DI BOSQUE

2.1.1.5 TANGA:

Siluetas encarte radas, sin costuras ni elásticos, para evitar sacar los horribles gorditos que tanto aterran a las mujeres. Se tuvieron en cuenta 3 tipos de tanga: brasilera, semibrasilera y $\frac{3}{4}$ de cadera. Para así poder llegar a los diferentes tipos de público según sus gustos y sus necesidades de uso.

- TANGA / FRAGOLA: Tanga descaderada, $\frac{3}{4}$ de cadera, con fajón recogido a los lados.
- TANGA / MORA: Tanga brasilera y de amarre en los laterales.
- TANGA / CASTAGNA: Tanga descaderada, $\frac{3}{4}$ de cadera, con fajón en otra tela con recogido al frente y atrás.
- TANGA / MIRTILLO NERO: Tanga descaderada, $\frac{3}{4}$ de cadera, con otro tipo de tela en los laterales, con recogido especial.
- TANGA / UVA: Tanga $\frac{3}{4}$ de cadera, con un pequeño moño en los laterales, formado por 2 tipos de tela diferente
- TANGA / NOCCIOLA: Tanga descaderada, $\frac{3}{4}$ de cadera, con detalle en el corte, al tener 3 tipos de tela diferente, unidos por una puntada decorativa.

- TANGA / MIRTILLO ROSSO: Tanga descaderada, semibrasilera, con cortes laterales con 2 tipos de tela diferente.

2.1.1.6 TOP:

Siluetas sin varillas o almohadillas, para dar sensación de naturalidad y cero realce. Con costuras de soporte, brindándole un perfecto ajuste a cada prenda.

Con 7 siluetas diferentes, cada una única en diseño y con acabados especiales, los 7 top de Frutti de Bosco, brindan a la mujer una experiencia para cada momento.

- TOP / FRAGOLA: Top triangular, con 2 telas diferentes y un nudo ajustable en la unión de ambas telas. Ideal para las mujeres que quieren tomar el sol.
- TOP / MORA: Strapless con bandas de soporte en los laterales y cargadera ajustable y removible. Ideal para las mujeres que quieren tomar el sol.
- TOP / CASTAGNA: El tradicional triangulo, pero esta vez doble faz, para darle versatilidad al vestido de baño, un 2 en 1. Ideal para las mujeres que quieren tomar el sol.
- TOP / MIRTILLO NERO: Top tipo halter cruzado en la espalda y de amarre en el frente para soporte y ajuste perfecto. Ideal para una tarde de glamour, no es recomendable para tomar el sol, por las marcas que puede dejar en la espalda.
- TOP / UVA: Este top es una mezcla del strapless y el triangulo, con marcación en el busto. Ideal para mujeres que quieren tomar el sol.
- TOP / NOCCIOLA: El tradicional triangulo, ideal para tomar el sol.
- TOP / MIRTILLO ROSSO: Con una inspiración de los años 60, con costuras que le dan soporte y comodidad a los bustos más pesados.

2.1.2 PARADISO DI SOLE

Esta colección es la segunda del 2011 y se lanza al público en septiembre, está actualmente en manos de distribuidores. Una colección inspirada en los tocados florales de Frida Kahlo, en las formas irregulares de la India y en el animal print de África. Cuenta con 11 siluetas, cada una en 2 combinaciones diferentes de color para un total de 22 referencias.

2.1.2.1 TELAS Y ESTAMPADOS:

En esta colección se tuvieron 21 referencias diferentes de telas estampadas las cuales se combinaron de manera armónica en las 22 referencias. Solo se utilizaron telas estampadas, con motivos florales, arabescos, orgánicos y animal print, tendencias mundiales en estampados.





2.1.2.2 COLORES:

La gama de colores de esta colección está entre el blanco y el negro como bases, con combinaciones de gamas de fucsias al morado y del verde al azul, pasando por todas sus gamas.

2.1.2.3 DISEÑO:

El valor agregado de esta colección es la combinación de boleros y ruches.

2.1.2.4 SILUETAS:

Dentro de esta colección encontramos diferentes siluetas que se adaptan a cualquier tipo de cuerpo (11 siluetas en total), teniendo como principal objetivo la comodidad y sensualidad en el ajuste perfecto de los trajes de 2 piezas.

Las siluetas:

- Viola
- Rosa
- Tulipano
- Gerbera
- Begonia
- Ortensia
- Dalia
- Giacinto
- Loto
- Lily
- Girasole



Ilustración 4 PARADISO DI SOLE

2.1.2.5 TANGA:

Siluetas encarteradas, sin costuras ni elásticos, con amarres a los lados. Se tuvieron en cuenta 4 tipos de tanga: brasilera, semibrasilera, $\frac{3}{4}$ de cadera y cachetero. Para así poder llegar a los diferentes tipos de público según sus gustos y sus necesidades de uso.

- TANGA / VIOLA: Tanga descaderada, $\frac{3}{4}$ de cadera, con costura decorativa en el borde y recogido en la cadera y en el ribete.
- TANGA / ROSA: Tanga cachetera, descaderada, encarterada y con boleros en los bordes.
- TANGA / TULIPANO: Tanga descaderada, $\frac{3}{4}$ de cadera, con boleros en los laterales.
- TANGA / GERBERA: Tanga descaderada, semibrasilera, con fajón y amarre lateral.
- TANGA / BEGONIA: Tanga brasilera con fajón recogido en los laterales.
- TANGA / ORTENSIA: Tanga descaderada, semibrasilera, con fajón recogido en el frente.
- TANGA / DALIA: Tanga descaderada, brasilera, con bolero en el toda la cintura.
- TANGA / GIACINTO: Tanga descaderada, cadera $\frac{3}{4}$, con 3 boleros y amarre en los laterales.
- TANGA / LOTO: tanga descaderada, con amarre en los laterales y cadera $\frac{3}{4}$.
- TANGA / LILY: Tanga semibrasilera, descaderada, con fajón de amarre en un lateral.
- TANGA / GIRASOLE: Tanga descaderada, doble faz, amare lateral con ojaletes.

2.1.2.6 TOP:

Siluetas con varillas laterales y almohadillas removibles en algunos casos, con diferentes tipos de amarre, brindándole un perfecto ajuste a cada prenda.

Con 11 siluetas diferentes, cada una única en diseño y con acabados especiales, los 11 top de Paradiso di Sole, hacen que cada momento de uso sea toda una experiencia para la mujer Piú.

- TOP / VIOLA: Top cruzado en la espalda con 2 telas diferentes y un nudo ajustable en el frente. Ideal para una tarde de glamour.
- TOP / ROSA: Strapless con escote en v con varilla de soporte. Ideal para las mujeres que quieren tomar el sol.

- TOP / TULIPANO: El tradicional triangulo, pero esta vez con un bolero, que no solo el suma glamour, sino que lo diferencia de los demás. Ideal para las mujeres que quieren tomar el sol.
- TOP / GERBERA: Strapless con sobretela en corazón. Con cargadera ajustable y removible. Ideal para tomar el sol.
- TOP / BEGONIA: Un tradicional strapless anudado al frente, pero esta vez los boleros del frente le dan el toque contemporaneo que lo diferencian del resto. Trae cargadera ajustable y removible. ideal para tomar el sol.
- TOP / ORTENSIA: El más sexy de los strapless. Con varilla lateral para soporte y comodidad y una espalda como ninguna otra. Trae cargadera ajustable y removible.
- TOP / DALIA: El más coqueto de la colección. Cruzado o sin cruzar. ideal para una tarde o noche especial.
- TOP / GIACINTO: Otra vez el tradicional strapless, pero esta vez con el detalle al frente de una segunda tela en boleros. Con cargadera ajustable y removible. Ideal para tomar el sol.
- TOP / LOTO: El tradicional triangulo, con un detalle de ruches en el centro y puntada decorativa. Pequeño y ajustable. Ideal para tomar el sol.
- TOP / LILY: Top anudado al frente con cargaderas anchas, ajustables al busto para la mayor comodidad.
- TOP / GIRASOLE: El tradicional triangulo, esta vez anudado al frente con boleros y un detalle especial en la espalda. Ideal para tomar el sol.

2.1.3 VENTAJAS COMPETITIVAS:

Calidad: Telas de alta calidad por su composición y la memoria del estampado, no se decoloran, manchan o deterioran con los bronceadores y agua de piscinas y mar.

Comodidad: moldes que se ajustan a la figura de la mujer latina, prendas sin costura que no tallan, ni deforman la figura haciendo que estas no pierdan su funcionalidad básica de servir para tomar el sol y nadar.

Diseño: Colecciones inspiradas en el cuerpo de la mujer latina, diseños exclusivos que buscan destacar la sensualidad y sofisticación de la mujer.

Exclusividad: Se alcanza no con accesorios para la prenda sino con estampados diseñados exclusivamente para la marca.

2.2 MERCADO

2.2.1 ZONA GEOGRÁFICA

- Colombia y México

2.2.2 TENDENCIA DEL MERCADO

Mujer Piú es una mujer sofisticada, que busca sensualidad, exclusividad y diseño en las prendas que compra

2.2.3 TAMAÑO DEL MERCADO:

- Colombia: El tamaño de mercado para ropa femenina es de 1.162 millones de dólares, teniendo en cuenta un estudio de McKinsey & Company en el cual el 60% del mercado total de prendas son para mujeres y niñas incluyendo ropa interior y exterior.
- México: El tamaño del mercado en México para bañadores de mujer y niña es de 0.53 millones de dólares. (Wordtrade Atlas).

2.2.4 CLIENTE:

- Para el segmento entre los 12 y 17 el cliente es la mamá o el papá, debido a que las niñas no tienen independencia económica.
- Mujeres entre los 18 y 35 años,

2.2.5 CONSUMIDOR:

El consumidor al cual está dirigido de Piú Amore son Mujeres entre los 12 y 35 años, de niveles socioeconómicos medio y alto.

2.2.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

- Colombia: Según el DANE de la población total en Colombia el 51% son mujeres, de las cuales el 21, 7% están en el rango de edad de los 12 a los 35 años, los cuales el 9,4% pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, esto da una muestra de 473.421 habitantes.
- México: 39% de la población Mexicana son mujeres, las cuales el 52% de las están en el rango de edad de los 12 a los 35 años , los cuales el

7% son de estrato socioeconómico medio y alto, con una muestra de 1.566.548 habitantes.

2.2.5.2 LÍNEAS:

- Juvenil: De los 12 a los 17 años.
- Adulta: 18 a los 35 años.
 - Clásica: Colores sólidos y siluetas básicas, vestidos de baño de una sola pieza, dos piezas y Tankinis.
 - Contemporánea: Telas estampadas y siluetas seductoras, vestidos de baño de dos piezas y triquinis.

Los principales motivadores de compra para este perfil estarán enfocados en las 3 épocas de vacaciones (semana santa, mitad de año y navidad), así como los fines de semana para ir a fincas. Además, al ser prendas de muy alta calidad y diferentes al resto de lo que se ve en el mercado, las mujeres buscan estas prendas para verse diferentes, bellas, cómodas y lo más importante, siempre a la vanguardia. Los trajes de baño y demás complementos para el sol, se han vuelto a través de los tiempos piezas tan importantes para vestir, como los jeans, vestidos de gala, etc. Por lo que las mujeres, cada vez se interesan y preocupan más por este tipo de prendas y cada vez le invierten más dinero.

Pensando en este perfil todos los diseños son simples y exclusivos combinados con telas importadas de España de la más alta calidad e insumos y producción Colombiana.

2.2.6 INFLUENCIADOR DE COMPRA:

La consumidora de Piú Amore es independiente para la toma de decisión en la compra, sin embargo puede ser influenciada por su círculo de amigas más cercano.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

2.3.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS:

2.3.1.1 ZONAS:

- Colombia.
- México.

2.3.1.2 TAMAÑO DE LAS ZONAS:

- Colombia: 45.508.205 millones de habitantes (DANE Proyectado 2010)
- México: 112.000.000 millones de habitantes.

2.3.1.3 CLIMA:

- Colombia: Tropical.
- México: Zona tropical y Zona húmeda.

2.3.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

2.3.2.1 EDAD:

- Entre los 12 y los 35 años.

2.3.2.2 SEXO:

- Mujeres

2.3.2.3 NIVEL DE ESTUDIOS:

- Bachilleres.
- Universitarios.
- Estudios superiores.

2.3.3 VARIALES ECONÓMICAS:

- Mujeres de clase media, media alta y alta.

2.3.4 VARIABLES PSICOGRÁFICAS:

2.3.4.1 CLASE SOCIAL:

- Media y alta.

2.3.4.2 ESTILOS DE VIDA:

La mujer Piú es una mujer contemporánea, amante de la moda, moderna, deportista y preocupada por la salud física y mental.

2.3.4.3 PERSONALIDAD:

Son mujeres muy femeninas, seguras de sí mismas, románticas, sofisticadas, que se conocen a sí misma y saben lo que quieren, mujeres que buscan un producto que respalde su feminidad y belleza.

Son mujeres humanas, cálidas, simples y sencillas.

2.3.5 VARIABLES DE COMPORTAMIENTO:

2.3.5.1 MOMENTOS DE USO:

- Fines de semana.
- Temporadas de vacaciones: (Final de año, Semana Santa y Vacaciones de mitad de año o de verano).
- Tomar el sol.
- Nadar.
- Practicar deportes acuáticos.

2.3.5.2 BENEFICIOS:

- Calidad.
- Comodidad.
- Exclusividad.
- Diseño.

2.3.5.3 NIVEL DE USO:

- Usuario Nuevo.
- Usuario Regular.

2.3.5.4 FRECUENCIA DE COMPRA:

- El grupo objetivo compra esta categoría dos veces al año, teniendo en cuenta las temporadas de vacaciones:
 - 1. Del 15 de Marzo al 15 de Julio.
 - 2. Del 15 de Octubre al 30 de Enero.

2.3.5.5 NIVEL DE LEALTAD:

- El consumidor es leal a la marca.

2.3.5.6 DISPOSICIÓN A LA COMPRA:

- Tiene disposición de comprar y desea tener más información.

2.4 PROYECCIÓN DE VENTAS:

P&L M LOC	P 2011	BG 2012	%	FC 2013	%	FC 2014	%	FC 2015	%	FC 2016	%
Total Volumes (Pcs):	2.500	5.000	100%	6.500	30%	8.450	30%	10.985	30%	14.281	30%
Ventas Netas ('000)	150.000	325.000	117%	445.250	37%	599.084	35%	806.067	35%	1.084.564	35%
Costos	75.000	150.000	100%	195.000	30%	253.500	30%	329.550	30%	428.415	30%
Gastos de distribución	2.500	5.000	100%	9.750	95%	15.210	56%	23.069	52%	34.273	49%
Contribución bruta	72.500	170.000	134%	240.500	41%	330.374	37%	453.449	37%	621.875	37%
CB % de VN	48,3%	52,3%		54,0%		55,1%		56,3%		57,3%	
Total A&P	30.000	33.000	10%	36.300	10%	39.930	10%	43.923	10%	48.315	10%
Total A&P % de VN	20,0%	10,2%		8,2%		6,7%		5,4%		4,5%	
SMA	20.000	80.000	300%	120.000	50%	140.000	17%	144.900	4%	149.972	4%
SMA % of NS	13,3%	24,6%		27,0%		23,4%		18,0%		13,8%	
EBITDA	22.500	57.000	153%	84.200	48%	150.444	79%	264.626	76%	423.589	60%
EBITDA % de VN	15,0%	17,5%		18,9%		25,1%		32,8%		39,1%	
Tamaño de Mercado ('000)	100.000.000	120.000.000	20%	132.000.000	10%	145.200.000	10%	152.460.000	5%	160.083.000	5%
Participación de Mercado	0,2%	0,3%		0,3%		0,4%		0,5%		0,7%	

2.5 COMPETENCIA:

Los principales competidores para Piú Amore, son Onda de Mar y Maaji, sin embargo estas empresas están dirigidas para un segmento diferente del mercado.

2.5.1 MATRIZ DOFA DE LA COMPETENCIA:

ONDA DE MAR:

2.5.1.1 Debilidades:

- No cuenta con una estrategia digital para los clientes hispanos, en donde su marca es más conocida, toda su experiencia digital esta en inglés.

2.5.1.2 Oportunidades:

- Creciente demanda del mercado debido a los constantes cambios en las tendencias en vestidos de baño.
- Apoyo gubernamental en temas de internacionalización, que apoyan las exportaciones de este tipo de prendas.
- Existencia de muchas ferias tanto nacionales como internacionales permitiendo que sean conocidos en el sector textil confección.

2.5.1.3 Fortalezas:

- Cobertura nacional e internacional.

- Sitio de internet en inglés, con una clara presentación de su catálogo de productos.
- Las confecciones hacen parte de los productos con mayor mercado en Estados Unidos, y lo son, pues tienen una participación del 13% en un país que tiene el mercado de consumo número uno del mundo.
- Localización estratégica de las tiendas a nivel regional, que le permiten un cubrimiento alto de la demanda de otros países afines a la importación de este tipo de prendas.
- Producción nacional de materias primas e insumos como telas hilos, permitiendo ofrecer un producto de alta calidad y además atender con mayor rapidez su demanda.
- Reconocimiento a nivel nacional por la calidad, diseño y excelencia en su mano de obra.
- Es una empresa que va a la vanguardia de la moda mundial, ofreciendo productos innovadores.

2.5.1.4 Amenazas:

- Las empresas son flexibles, permitiendo atender la demanda actual y acceder a nuevos mercados.
- Crecimiento de las importaciones chinas a Estados Unidos y su tendencia.
- El incumplimiento por capacidad instalada de las textileras y las empresas de elásticos produciendo así que las empresas pierdan clientes o generen incumplimientos en la entrega del producto.
- Desleal competencia en el mercado nacional, debido al gran número de empresas medianas y pequeñas existentes, especialmente en la ciudad de Medellín.
- Importación de productos chinos a precios por debajo del mercado local (Dumping).
- La ventaja en costos de los chinos es tan grande que a pesar de que las confecciones colombianas puedan entrar con cero arancel a Estados Unidos de todas maneras siguen siendo competitivos. China tiene una gran habilidad para hacer casi cualquier tipo de textil o producto confeccionado, a cualquier nivel de calidad, a un precio competitivo.
- Lentitud de los trámites de exportación ante las entidades del estado.

- Altos costos de los procesos logísticos que aumentan el costo del producto disminuyendo su competitividad.

MAAJI:

2.5.1.5 Debilidades:

- No cuenta con su sitio en internet en español.
- Falta alinear la estrategia virtual con la presencial.

2.5.1.6 Oportunidades:

- Creciente demanda del mercado debido a los constantes cambios en las tendencias en vestidos de baño.
- Apoyo gubernamental en temas de internacionalización, que apoyan las exportaciones de este tipo de prendas.
- Existencia de muchas ferias tanto nacionales como internacionales permitiendo que sean conocidos en el sector textil confección.
- El público al que está dirigido en el exterior, es altamente digital y maaji cuenta con una plataforma, lista, para atender a este público.
- Darle más difusión a todos los convenios que tiene en el exterior y a todos los reconocimientos que ha tenido.

2.5.1.7 Fortalezas:

- Venta a través de canales electrónicos, propios y de terceros. (tienda de marcas).
- Crecimiento en ventas en forma recurrente en los últimos 3 años, consolidándola como una marca importante en el mercado.
- Reconocimiento por revistas tan importantes, como Sports Illustrated, utilizando sus vestidos de baño en varias de sus publicaciones.
- Excelente manejo de la marca a nivel internacional, permitiendo convenios con grandes marcas y el respaldo de referentes internacionales, como validadores de la marca.
- Buena oferta de accesorios, que empujan y complementan la compra de los vestidos de baño.

2.5.1.8 Amenazas

- Al ser tan fuerte la presencia internacional, está compitiendo de forma directa con las grandes casas y diseñadores en esta categoría.

- Las empresas exportadoras de vestidos de baño colombianas van a la vanguardia de la moda mundial, ofreciendo productos innovadores.
- Clara tendencia a fabricar productos acordes a la tendencia de la moda y de una alta calidad
- Crecimiento de las importaciones chinas a Estados Unidos y su tendencia.
- El incumplimiento por capacidad instalada de las textileras y las empresas de elásticos produciendo así que las empresas pierdan clientes o generen incumplimientos en la entrega del producto.
- Desleal competencia en el mercado nacional, debido al gran número de empresas medianas y pequeñas existentes, especialmente en la ciudad de Medellín.
- Importación de productos chinos a precios por debajo del mercado local (Dumping).
- Lentitud de los trámites de exportación ante las entidades del estado.
- La economía globalizada ha convertido a los mercados objetivos del sector en mercados con grandes exigencias en calidad, precio, entrega, diseño, diversidad, moda, rapidez de entrega, volúmenes, certificaciones, capacidad de respuesta rápida.
- Mercados internacionales con altísimos niveles de competencia. Gran número de compradores y gran número de vendedores que ofrecen para todos los gustos y capacidades adquisitivas.
- Altos costos de los procesos logísticos que aumentan el costo del producto disminuyendo su competitividad.

2.5.2 Poder de Negociación de los Clientes:

Debido a que la consumidora de vestidos de baño es exigente frente al producto que desea utilizar y con una amplia gama de alternativas para suplir esta necesidad, Piú Amore ofrece prendas exclusivas con diseños cómodos y de alta calidad.

Como los momentos de uso de este tipo de prendas se han ido ampliando convirtiéndose en un espacio de gala donde la mujer debe sentirse y verse hermosa, Piú Amore a través de sus diseños exclusivos, sofisticados y de alta calidad logra cubrir esta nueva necesidad sin perder la funcionalidad del producto.

2.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores:

La materia prima básica con la cual se elaboran los vestidos de baño de PIÚ AMORE son telas estampadas impermeables importadas.

Hasta hace unos años la industria textil en Colombia era muy fuerte y ofrecía variedad de telas, diseños y estampados de alta calidad, después de la crisis de esta industria las empresas de moda han tenido que buscar sus insumos en nuevos mercados lo que ha encarecido la producción debido a los altos costos de importación representados en las restricciones que impone el gobierno colombiano a la entrada de estas materias primas para proteger la industria nacional.

En la medida que Colombia abra sus fronteras a las telas importadas, los productores de tela se inclinarán por un incremento en el costo de la producción; y este incremento en la demanda dará a los proveedores extranjeros ventajas al momento de alguna negociación. Por el momento los proveedores venden sus telas a un precio justo lo que compensa los impuestos que se pagan por la entrada de estas al país.

Por otro lado como la industria textil Colombiana se encuentra tan aporriada debido a la mano de obra china que ha hecho que todas las maquilas se vayan para este país, los costos de costura de los vestidos de baño no son muy altos y además se cuenta con mano de obra calificada para este trabajo, en el momento en que se logre estandarizar los costos de la mano de obra en china, las marcas de ropa internacional volverán a mirar a Colombia como una opción de maquila y en este momento el poder de los confeccionistas aumentará por esto es importante que desde ya Piú Amore genere relaciones fuertes y duraderas para que pueda sostener los precios y la calidad brindadas al consumidor final.

2.5.4 Amenaza de Nuevos competidores:

A pesar de que Piú Amore entra al mercado de los vestidos de baño en un momento donde este se encuentra a penas en maduración en Colombia, en el mundo y en general en el país nacen constantemente nuevas marcas con propuestas innovadoras y diferenciales fuertes, no solo en su diseño, sino en su estrategia de distribución, mercadeo y ventas, con fuertes campañas en internet que dan a conocer las prendas y erosionen el mercado de Piú Amore.

2.5.5 Amenaza de Productos y/o Servicios Sustitutos:

Piú Amore solo se verá amenazado por prendas similares de otras marcas, esta categoría no presenta productos sustitutos ya que su único momento de uso requiere que las consumidoras usen solamente vestidos de baño.

2.5.6 Rivalidad de los Competidores Existentes:

Los competidores de Piú Amore se dividen en dos: los competidores nacionales que son marcas posicionadas en el mercado que para aumentar su rentabilidad han bajado la calidad de los insumos que usan para la producción de sus prendas sin disminuirle el precio al consumidor final quien se ha dado cuenta de la disminución en la calidad y diseño de los productos y que no está dispuesto a pagar tan alto costo, esto hace que estas marcas exclusivas de vestidos de baño estén perdiendo fuerza en el mercado colombiano y el consumidor este migrando de nuevo a las marcas tradicionales que no le dan la misma exclusividad pero le brindan diseño y funcionalidad a un buen precio. Es ahí donde Piú Amore entra a competir en el mercado nacional devolviéndole al consumidor la calidad y exclusividad que busca por un precio que está dispuesto a pagar.

Por otro lado están los competidores extranjeros que son marcas posicionadas en el exterior con páginas web y campañas virales muy fuertes que son una amenaza contra la industria nacional una vez Colombia firme TLC con los países de origen de dichas marcas.

2.6 PRECIO:

2.6.1 Sensibilidad a los efectos del precio:

Partiendo de las cuatro promesas de valor y atributos de Piú Amore se identifican las necesidades y ocasiones de consumo de los productos para así determinar la sensibilidad al precio.

- Calidad:
 - Piezas de alta calidad, que no pierdan los atributos.

- Comodidad:
 - Practicar deporte acuáticos.
 - Tomar el sol, broncearse.
 - Evitar deformar la figura.

- Exclusividad:
 - Telas con estampados exclusivos para Piú Amore.
- Diseño:
 - Vestirse para la playa.
 - Desfiles de vestido de baño.
 - Fiestas junto a la piscina (Pool Party).

Agrupando según las necesidades:

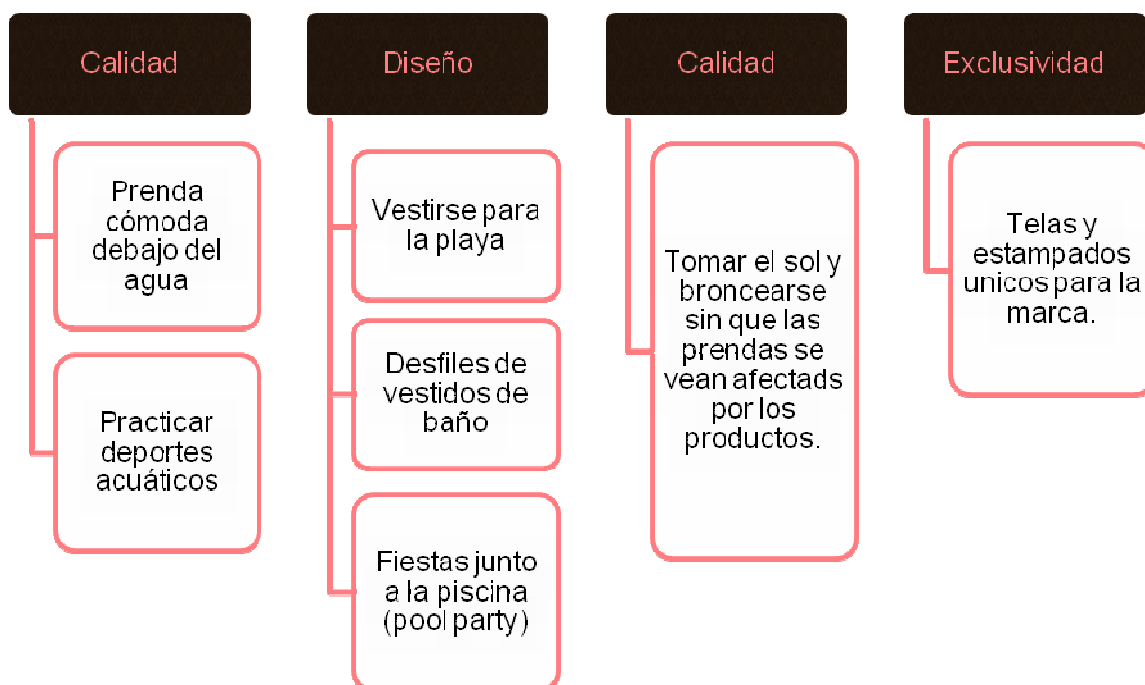


Ilustración 5 Necesidades del Consumidor

Identificando dos segmentos importantes y sus sensibilidades:

(Bajo el agua) Usar una prenda cómoda bajo el agua

- Efecto del precio de referencia, las personas de este segmento pueden comparar fácilmente con otras marcas más económicas para la misma necesidad.
- Efecto de calidad - precio, es menos sensible por el desempeño técnico de las prendas.
- Efecto del beneficio final, los clientes de este segmento buscan una prenda que les ayude en su desempeño bajo el agua en deportes acuáticos o estando bajo el agua

(Bajo el sol) Disfrutar actividades bajo el sol

- Efecto del precio de referencia, las personas de este segmento pueden comparar fácilmente con otras marcas más económicas para la misma necesidad.
- Efecto de calidad - precio, es menos sensible por la exclusividad y calidad de las prendas.
- Efecto del gasto relativo, el mercado objetivo es menos sensible al precio ya que el desembolso no representa un alto gasto relativo a sus ingresos.
- Efecto del Precio Razonable: las consumidoras asumen que el precio por los beneficios del producto debe ser mayor que la competencia.

Ilustración 6 Segmentos y sus sensibilidades

Se concluye entonces que el segmento de "Bajo el sol" es el más sensible por su dificultad para diferenciarse de los demás y por ser el uso más frecuente de las consumidoras.

2.6.2 Análisis del valor percibido.

Se evaluarán los siguientes atributos:

La tela no se decolora	Ajuste perfecto al cuerpo	Memoria de la prenda
5 No se decolora	5 Se ajusta perfectamente	5 La prenda tiene memoria
4 Se decolora con tiempo de uso prudente	4 Se ajusta con poco tiempo	4 La prenda en algunas partes tiene memoria
3 Se decolora por debajo de lo normal	3 Se ajusta despues de mucho tiempo	3 Se estira y se distorsiona el estampado
2 Se decolora con poca dificultad	2 Se ajusta con dificultad	2 Quedan parches transparentes al estirar
1 Se decolora facilmente	1 No se ajusta	1 Se estira y no recupera la forma

Ilustración 7 Atributos

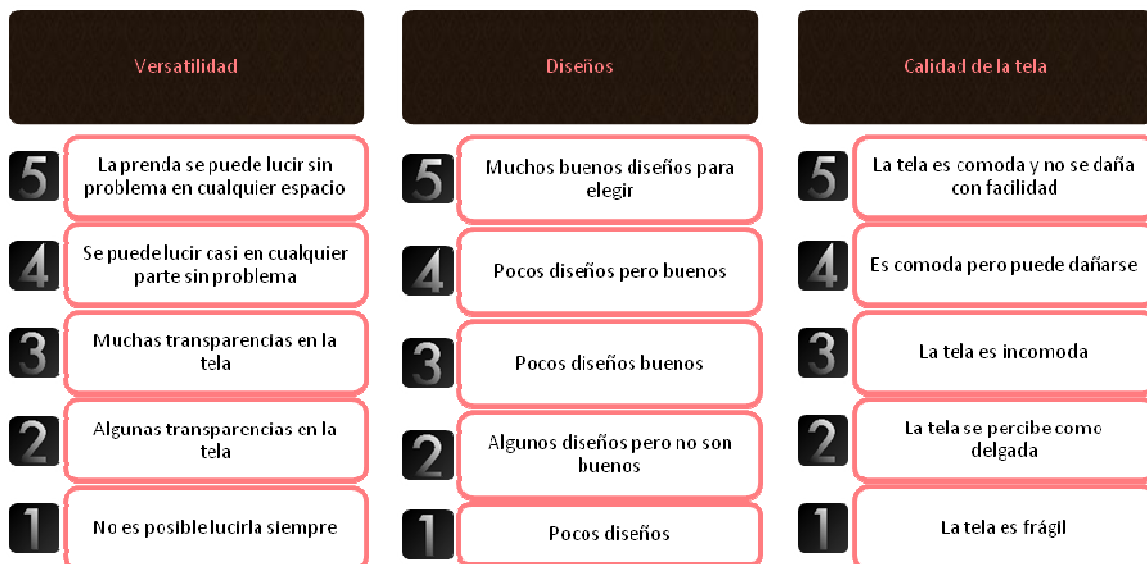


Ilustración 8 Atributos 2

2.6.2.1 Menú de precios:

MENU DE PRECIOS		
VAR %		4%
PRECIO MAXIMO		161.135
PRECIO 100 ML		154.937
PRECIO MINIMO		147.190
	ESTAMPADO	COLOR PLANO
DISTRIBUIDOR	161.135	150.000
VENTA DIRECTA	155.000	147.190

Ilustración 9 Menú de Precios

2.6.3 NIVELES DE PRECIOS:

El producto tiene una amplitud de mercado por desarrollar y compite por su alta diferenciación en calidad y diseño e inversión en mercadeo y estrategias de comunicación, por ser un producto de nicho tiene un nivel de precios neutral ya que los precios son similares a los ofrecidos por el promedio de los competidores.

2.7 DISTRIBUCIÓN:

Para la distribución de los vestidos de baño PIU AMORE ha identificado tres canales diferentes de distribución, ventas por catálogo, ventas en tiendas especializadas y ventas por internet.

2.7.1 VENTA DIRECTA:

Esta herramienta de mercadeo directo será el principal canal de distribución que utilice PIU AMORE para las ventas de los vestidos de baño a nivel nacional (Colombia), cada año se lanzaran dos colecciones y con estas dos catálogos.

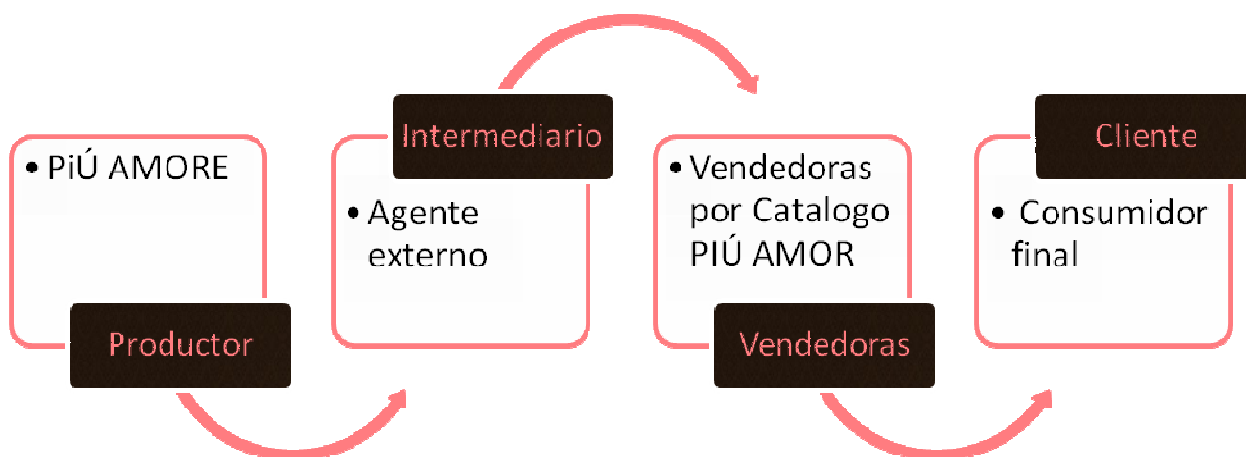


Ilustración 10 Venta directa

2.7.1.1 Como Vender PIU AMORE:

Para este canal de distribución el esquema de trabajo funciona así: Se cuenta con 2 representantes de ventas, quienes manejan varias marcas de vestidos de baño, ropa interior y accesorios, coordinan equipos de 50 a 100 vendedores. De esta forma controlamos el crecimiento de este canal, adicional a esto, las personas interesadas en pertenecer a la fuerza de venta directa de PIU AMORE, se contactan con la empresa por la página WEB o Facebook y serán llamados por los representantes para realizar su valoración y posterior vinculación al equipo de vendedoras.

Al final de cada mes los representantes entregan a PIU AMORE un reporte de ventas y de inventario, para coordinar los procesos de producción y logístico.

2.7.1.2 Remuneración de las vendedoras:

- Margen de ventas al por menor: sobre el precio que los vendedores pagan por la mayoría de productos, PIU AMORE ofrece un **margen de un 30%** Cuando los venden al Precio Sugerido de Venta. Por supuesto, como cualquier otro vendedor, es libre de establecer su propio margen si así lo desea.
- Bonos de rendimiento por volumen personal: PIU AMORE recompensará a los vendedores con bonos que se basan en su volumen de ventas a los clientes.

Ventajas de Trabajar en PIU AMORE:

- Piú Amore entrega el **margen más alto** (30% sobre el precio final de venta) del mercado en esta categoría.
- Oportunidad de controlar su propio negocio.
- Un complemento de su salario o un negocio de tiempo completo.
- Flexibilidad de horarios.
- Productos de alta calidad, diseño, exclusividad y comodidad.
- Sin necesidad de tener que contar con un stock mínimo.
- Sin compromiso mínimo de compra.

Plan de fidelización fuerza de ventas:

- Plan de incentivos por volumen de ventas y metas alcanzadas en el mes, esto incluye premios en productos diseñados exclusivamente por la marca para ellas.
- Mejores márgenes para las mejores vendedoras.

2.7.2 Tienda Especializadas

PIU AMORE utilizara el canal detallista para llegar al consumidor final, este canal se centrara en aquellos consumidores que no se sienten capaces de comprar el producto por catálogo y necesitan ver, tocar, sentir y medirse el producto antes de comprarlo.

El canal de distribución será:

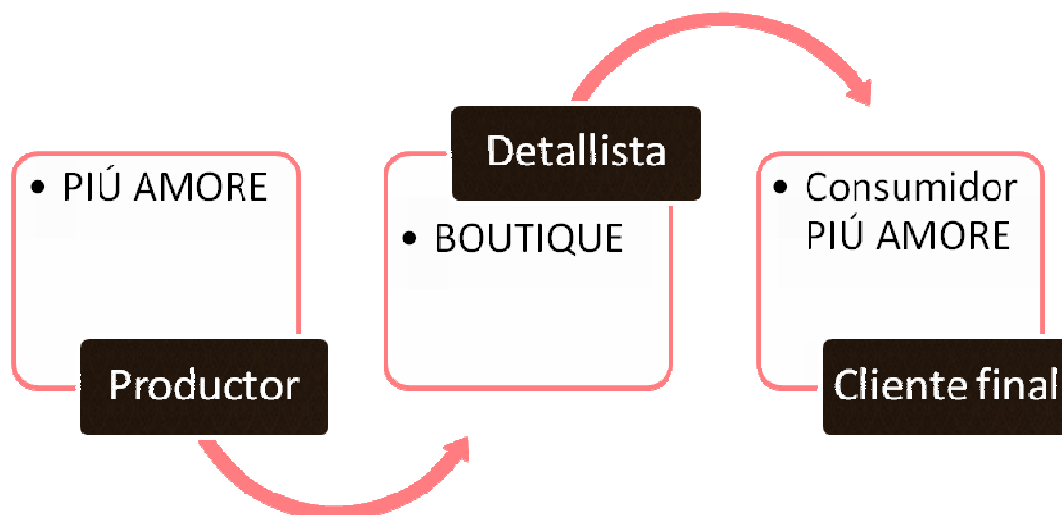


Ilustración 11 Canal de distribución detallista

Este canal servirá de igual manera como vitrina, para darse a conocer en el mercado, la estrategia principal de PIU AMORE para este canal es buscar detallistas que se caractericen por vender productos como Vestidos de Baño y ropa interior de marcas reconocidas en el mercado por su excelente calidad y diseño ya que PIU AMORE quiere ser reconocida en el mercado nacional e internacional por ser una marca que ofrece productos de alta calidad, diseño y funcionalidad adicionalmente es ser una marca aspiracional para las personas.

2.7.3 Venta por Internet:

Piú Amore está utilizando SWIMWEAR 360 como principal canal de distribución por internet.



Ilustración 12 Plaza Internet

En esta página se venden las mejores marcas de vestidos de baño nacionales a nivel internacional, están marcas como Agua Vendita, Touche, Onda de Mar, Maaji y otras.

Este canal a parte de vender la última colección también servirá para dar de baja aquellas las referencias de colecciones anteriores,

2.8 IMAGEN CORPORATIVA:

2.8.1 Nombre: Piú Amore (Mas amor).

5.8.2 Asociación del nombre:

El nombre está en italiano porque se quiere proyectar una imagen de una marca internacional. Porque más amor? se quiere que las consumidoras se enamoren de la marca, que sientan que al ponerse un Piú están siendo las más hermosas, elegantes y sofisticadas. Italia es sinónimo de moda, de romance, de amor.

2.8.2 Elementos del logo:



Ilustración 13 Elementos del logo

2.8.3 Colores:



Ilustración 14 Colores

2.8.4 Utilización del logo:



Ilustración 15 Usos Incorrectos del logo



Ilustración 16 Usos correctos del logo

2.8.5 Aspectos psicológicos y de asociación de la marca:

Es importante anotar que Piú Amore es una marca de vestidos de baño, por lo tanto hace parte del sector de la moda, donde uno de los aspectos psicológicos más importantes del consumidor es la Autoimagen.

También se tiene en cuenta que en los últimos 5 años la moda ha sido un fenómeno que se muestra como un especie bola de nieve que va tocando incluso a otros sectores, pues la búsqueda de identidad ha fortalecido los estilos de vida en los que sin importar cuál sea lo que se busca es la diferencia. Por lo anterior la marca es una propuesta que busca diferenciarse de manera contundente de la competencia valiéndose de aspectos psicológicos puramente femeninos:

2.8.5.1 Encanto:

Este es un aspecto psicológico de la marca Piú Amore. El encanto definido como la capacidad de proyectar el atractivo femenino a través de las prendas. Esto se asocia con algo muy íntimo de la mujer que es su poder de seducción y sensualidad, incluso entre las mismas mujeres.

2.8.5.2 Sofisticación

Un aspecto bastante importante sobre todo en materia de vestidos de baño donde se abusa del cuerpo femenino y se puede caer fácilmente en una comunicación muy sexual. El aspecto sofisticación saca de lo puramente sexual, para valerse de una imagen más refinada, que se centra en el cuerpo sino que se vale de él para darle vida a las prendas, asociándola así con un producto fino.

2.8.6 Tono de la comunicación de la Marca:

La "diferencia" radica principalmente en este aspecto, donde las marcas de vestido baño tienen su batalla, mientras muchas buscan las mejores playas o los mejores hoteles para hacer sus fotografías, Piú Amore crea ambientes propios imaginarios, que sacan a la mujer de una realidad para llevarlas al encantador mundo de Piú donde la protagonista es la mujer, con su atractivo femenino muy natural, a través de su actitud que no usa poses exageradas se ve su encanto sin necesidad de exagerar sus atributos que se dejan ver. Es una mujer que deja ver su sensualidad sin caer en lo sexual. El tono habla un lenguaje de sofisticación y elegancia.

2.8.7 Tipo de comunicación a utilizar:

La comunicación de Piú Amore se fundamenta en lo visual, precisamente buscado la coherencia con la consumidora y su necesidad de autoimagen. Por eso la comunicación va enfocada en todo lo que permita mostrar visualmente la marca.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:

La mayor parte de la estrategia de promoción de Piú Amore, estará enfocada a través de las redes sociales y la página web, sin embargo se tiene planeadas las siguientes estrategias para reforzar el posicionamiento de marca y la venta de producto en los diferentes públicos.

2.9.1 Visita y presencia en ferias:

Los objetivos principales por los que Piú Amore hará presencia en ferias nacionales e internacionales es:

- Conocer las tendencias del mercado, innovaciones, nuevas prácticas, nuevos diseños, nuevo materiales.

- Necesidades de los clientes.
- Contactar nuevos proveedores.
- Identificar oportunidades de negocio.
- Posicionamiento de la marca.
- Lanzamiento de colecciones.

2.9.2 Showroom para lanzamiento de nuevas colecciones:

Socializar con los Stakeholders del negocio para:

- Hacer la marca cercana.
- Conocer las nuevas colecciones, las nuevas siluetas, estampados.
- Unificar el concepto inspirador de la colección.

2.9.3 Estrategia Free Press

Visita a medios y envío de vestidos de baño de regalo: A través de una relacionista pública, especializada en moda, se hará una base de datos de periodistas, líderes de opinión, que sean afines al target, para presentarles la marca y obsequiarles un vestido de baño y los 2 catálogos.

Envío de material publicitario, fotografías y catálogos a editoriales de Mona para publicidad gratuita: A través de la relacionista pública, se le hará llegar en el mes de noviembre a todos los medios del sector moda, catálogos y fotografías de las colecciones, para tratar de que incluyan a Piú Amore dentro de sus editoriales de moda y recomendar la marca en las vacaciones de fin de año 2011.

Esta estrategia lo que busca que los medios se vuelvan validadores de la marca.

2.9.4 Estrategia en Medios:

Volanteo: Se repartirán 5.000 volantes/plegable en la Estrada, Sinko Bar, en universidades y las diferentes urbanizaciones del poblado. Esta pieza tiene las 2 colecciones y los datos de contacto.

Inserto de periódico vivir en el poblado: Se insertará en la quincena del 15 de noviembre un plegable de Piú, con las 2 colecciones con los datos de contacto, para antojar a todas las mujeres de El Poblado, para que estas vacaciones se vistan con Piú.

2.10 E- MARKETING - PIU AMORE:

2.10.1 Lineamientos Estratégicos:

Objetivos estratégicos de los canales electrónicos en Piú Amore:

- Contar con canales electrónicos que apalanquen la marca, creen comunidad y generen leads al canal digital propio en www.piuamore.com y poder convertir este, en un punto de ventas de gran impacto.
- Fomentar, potencializar, reforzar el concepto de moda, comodidad, diseño y calidad de los vestidos de baño en el medio.
- Capturar nuevos usuarios y visitantes del sitio web.
- Apoyar las ventas de los canales tradicionales.
- Contar con nuevos clientes mensuales en la compra en línea de los productos (carro de compras).
- Dar a conocer el portafolio de Piú Amore.
- Ofrecer espacios formales de comunicación de la marca con los clientes.
- Ofrecer valor agregado en el proceso de compra (asesor virtual, listas, regalos).
- Ser el canal para ingresar las órdenes de compra de los canales tradicionales.
- Contar con un mix de canales electrónicos encabezado por el sitio propio y acompañado de un sitio en www.facebook.com, cuenta en www.twitter.com y un canal en www.youtube.com.

Dentro del esquema general, estaremos dirigidos a tres públicos especialmente, para cada uno de ellos hemos construido una promesa de valor.

2.10.1.1 Promesa de valor público general:

Piú Amore se compromete con publicar información veraz, transparente y actualizada, en los temas que giran alrededor de la marca, contestando de manera oportuna cualquier tipo de inquietud, estableciendo una relación cercana con el usuario del sitio.

2.10.1.2 Promesa de valor Clientes:

Piú Amore será un facilitador en la relación día a día con este público, mediante la entrega de contenido y servicios en línea que faciliten la compra de los productos, presentando las últimas colecciones, ofertas especiales.

2.10.1.3 Promesa de valor Distribuidores:

El canal será el principal medio de contacto con los distribuidores con la compañía, ellos tendrán acceso a todos los aspectos transaccionales que faciliten su gestión, tales como: Registro de sus pedidos, consulta del estado de la cartera, realizar solicitudes especiales que requieran una gestión al interior de la compañía, descargar los catálogos actualizados.

2.10.1.4 Dominio principal:

El sitio Web estará alojado bajo el dominio <http://www.piuamore.com/>.

2.10.1.5 Dominios Secundarios:

Los dominios que se establecen como apoyo al dominio principal para Piú Amore con miras a hacer la búsqueda más fácil por el usuario serán:

- www.piuamore.com.co se debe comprar y redireccionar al sitio web.
- www.piuamore.co se debe comprar y redireccionar al sitio web.
- www.piu-amore.com.co se debe comprar y redireccionar al sitio web.
- www.piu-amore-com se debe comprar y redireccionar al sitio web.
- www.piu-amore.co se debe comprar y redireccionar al sitio web.



Ilustración 17 PIÚ AMORE Sitio Web 1

2.10.2 Redes Sociales:

2.10.2.1 Facebook:

En esta red social se tiene presencia de la marca, en este lugar se da a conocer las ultimas colecciones de la marca, noticias y genera trafico para el sitio oficial www.piuamore.com.

La principal estrategia en esta red social es dar posicionamiento de la marca, dar a conocer los productos y vincular la experiencia finalmente al sitio transaccional y de esta forma hacer push sobre los navegantes para que realicen compras en la tienda virtual.



Ilustración 18 PIÚ AMORE Facebook



Ilustración 19 PIÚ AMORE Facebook 2

2.10.2.2 Twitter

Se abrirá una cuenta de Twitter, para utilizar este canal de comunicación con los seguidores de la marca y anunciar las nuevas colecciones, promociones y descuentos especiales y de igual forma llevar este tráfico al sitio de internet e invitar a la compra en la tienda virtual.



Ilustración 20 PIÚ AMORE Twitter

2.10.2.3 You Tube

Se tendrá un canal en www.youtube.com, donde se publicaran los videos de los detrás de cámaras de la creación de los catálogos de Piú Amore, los desfiles, todo el material en video que apoye la gestión de marca.

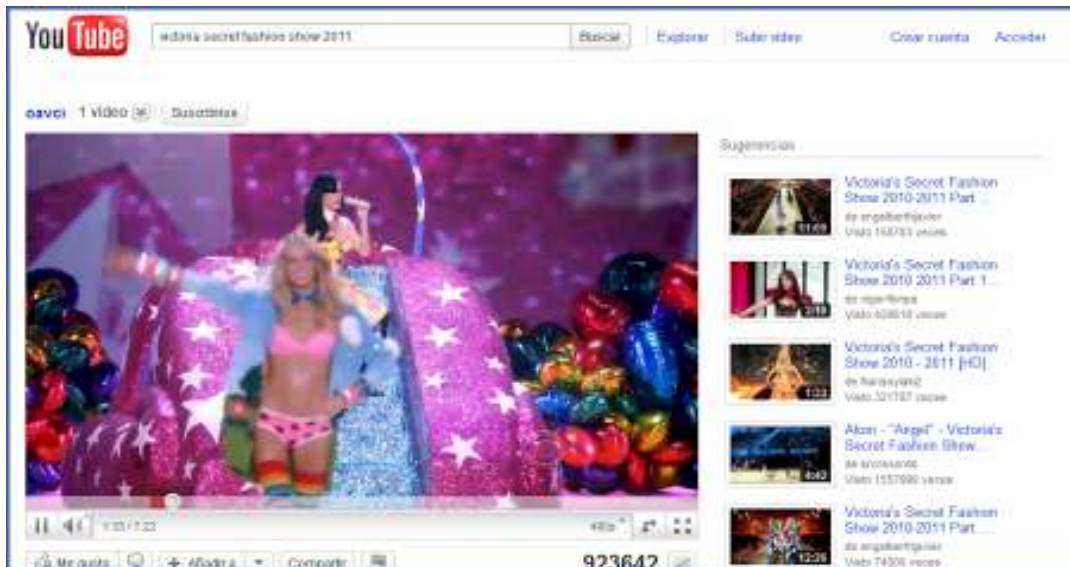


Ilustración 21 PIÚ AMORE Youtube

Gestión en Google

Para contar con una presencia importante dentro de Google, mejorar el posicionamiento en buscadores, relacionados con la definición de las palabras claves y las características técnicas de los contenidos se realizaran las siguientes actividades.

HEAD

- Incluir Title tag primero que los otros tag en el área <HEAD>
- Diferenciar las prioridades de los contenidos del sitio por medio de características h1, h2, h3, etc.

Contenido

- Nombrar las imágenes de acuerdo a las palabras claves establecidas, además de ponerles el atributo ALT, con el objetivo de mejorar la

calidad de los contenidos del sitio y generar una mayor relevancia a las palabras claves indexadas en los motores de búsqueda.

- Poner en negrita las palabras claves incluidas en los contenidos del sitio.

Títulos

- Personalizar y ampliar la descripción del título de cada una de las páginas internas, teniendo en cuenta que estos sean de máximo 20 palabras y que incluyan algunas de las palabras claves trabajadas.
- Eliminar los caracteres no válidos del título de la página principal e internas.

Palabras claves:

- Redefinir el listado de palabras claves a indexar teniendo en cuenta los contenidos entregados en el sitio.
- Agregar al código HTML las palabras claves que se definan indexar.

META NAME Description:

- Personalizar cada una de las páginas del sitio web a posicionar, teniendo en cuenta que se debe Construir con un máximo 150 caracteres.

Directorio:

- Inscribir el sitio web en el directorio de Yahoo y DMOZ.

Como resultado de este desarrollo hoy en día el sitio de Internet se encuentra muy bien rankeado dentro de este motor de búsqueda.



Ilustración 22 PIÚ AMORE en Buscadores

2.10.3 Indicadores de la estrategia digital de Piú Amore:

Con el objetivo de medir la eficiencia de la estrategia en internet de Piú Amore, se deben tener en cuenta dos grupos de indicadores:

1. Indicadores para medir la eficiencia y desempeño del canal.
2. Indicadores para medir el impacto de la estrategia en el negocio.

Es importante aclarar que estos grupos de indicadores deben ser evaluados y redefinidos constantemente de acuerdo con las necesidades del negocio y de la interacción de los usuarios con los contenidos y servicios del sitio. Estos grupos de indicadores base podrán crecer o disminuir según las necesidades y estrategias del negocio en el canal.

2.10.3.1 Indicadores para medir la eficiencia y desempeño del canal

Indicadores de Tráfico: En este subgrupo de indicadores se encuentran los indicadores que permiten monitorear los visitantes y fuentes de ingreso a los sitios. Crecimiento en visitas, Fuentes de acceso al sitio web: URL, Buscadores.

Indicadores de tránsito En este subgrupo de indicadores se encuentran los indicadores que permiten monitorear el comportamiento de los visitantes y usuarios en el sitio.

- Rutas de entrada.
- Rutas de salida.
- Secciones con mayor número de visitas.
- Fechas y horarios de navegación.

Indicadores para visitantes: En este subgrupo de indicadores se encuentran los indicadores que permiten monitorear la evolución de los visitantes en el sitio web.

- Número de visitantes al sitio.
- Número de visitantes únicos.
- Número de páginas vistas.
- Tiempo promedio por visitante.
- Número de páginas promedio por visitante.
- Número de visitantes por día.

2.10.3.2 Indicadores para medir el impacto de la estrategia en el negocio:

Indicadores transaccionales:

- Número de clientes vinculados al canal.
- Número de vinculaciones de clientes mes a mes.
- Número de clientes que ingresaron a la Sucursal Virtual (carro de compras).
- Tiempo promedio por cliente en el canal transaccional.
- Número de transacciones durante el mes.
- Cantidad de Operaciones por transacción.
- Comportamiento transaccional por día.
- Número de clientes y transacciones por segmento.
- Número de registros exitosos.
- Número de compradores exitosos.

Indicadores de soporte y servicio al cliente:

- Contactos (Servicio al cliente general).
- Visitas sección de PQR y FAQ.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL BIEN Y SERVICIO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

Pasos:

- Digitalización del los moldes para corte. (Proceso tercerizado).
- Corte de telas y forros. (Proceso Propio).
- Ensamble del producto a través de maquila. (Proceso Tercerizado).
- Etiquetado. (Proceso tercerizado).
- Empaquetado. (Proceso tercerizado).

3.2 CONSECUCIÓN DE MATERIAS PRIMAS:

3.2.1 TELAS:

A través de representantes de empresas internacionales en Colombia, se importan las telas directamente desde España.

3.2.1 FORROS E INSUMOS:

Productos 100% Colombianos.

3.3 CAPACIDAD DISPONIBLE EN UNIDADES

La capacidad de producción de Piú Amore es de 3000 unidades por referencia mensual.

- Para la producción hay que tener en cuenta que las telas se demoran seis (6) semanas en llegar a la planta de producción.

3.4 MANEJO DE INVENTARIOS

El manejo de inventarios será por demanda y a medida que los pedidos se van consolidando y se programa la producción.

3.5 SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD

Es una persona experta en calidad de producto terminado, hace un seguimiento en la planta mientras en el proceso de producción teniendo como base la

premuestra aprobada, una vez terminada la producción completa se hace una revisión del 10% de la producción total.

3.6 EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA

El proceso de corte que consta de:

- Mesa de 2.20 x 8.00 metros.
- Maquina Caladora manual.
- Impresora Plotter para corte.

3.7 AUTOANÁLISIS INTERNO (DOFA PIÚZ AMORE):

DEBILIDADES:

- Baja penetración y reconocimiento de la marca; como es una marca nueva en el mercado aún no tiene el reconocimiento y referencia por parte de las consumidoras.
- No cuenta aún con el apoyo de otras marcas más grandes de consumo masivo como si lo hacen otros fabricantes de vestidos de baño.
- No ha participado en eventos de moda que permita darle confianza a las consumidoras del trabajo y los diseños en las prendas.
- La cobertura de distribución inicial es en Medellín solamente.
- Aún no exporta a otros países, lo que le daría mayor credibilidad y confianza como sello de garantía y de la calidad.

3.7.1.1 Baja penetración y reconocimiento de marca:

Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Posicionar la marca Piu Amore en la mente de las consumidoras colombianas y mexicanas.	Enviar correo directo a los clientes potenciales	Porcentaje de conversión de la actividad en ventas	20%
		Ventas por clientes recomendadas	15%
	Estar presente en editoriales de moda	Incrementar el top of mind	10%
		Estar entre las tres marcas mas reconocidas en vestidos de baño	Awareness > 40%

3.7.1.2 Altos costos de producción.

Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Generar economías de escala	Poder de negociación con volumen	Disminución de costos	10%
		Incremento volumen de compra	20%
	Negociar con las empresas transportadoras	Mejorar la tarifa en el transporte	10%
		Incrementar el Ebitda	5%

OPORTUNIDADES:

- Permitir que otras marcas grandes la reconozcan y se formen alianzas estratégicas para la distribución y venta.
- El mercado actual no tiene prendas que sean al mismo tiempo cómodas y de alta calidad.
- Los vestidos de baño actuales no son prácticos al momento de usarlos en la playa o se deterioran con mucha facilidad.
- Crear cada vez nuevos diseños de tendencia mundial que cautiven las consumidoras a comprar los productos de última tecnología y moda.
- Distribuir la marca en otras regiones del país especialmente en la zona costera donde tendría mayor demanda los vestidos de baño.
- Incursionar en el mercado internacional como una marca representativa del talento nacional y de la confección tipo exportación.

3.7.1.3 Mezclar efectivamente comodidad y diseño:

Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Atender un mercado que se encuentra actualmente desatendido	Crear prendas que sean cómodas con excelente diseño	Incremento en ventas	5%
		Reconocimiento	10%
	Presentar su desempeño en los diferentes ambientes a la mujer Piu Amore	Tasa de recompra	>40%
		Recencia entre compras	< 6 meses

3.7.1.4 Incursionar en el mercado internacional:

Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Explorar otras geografías con la marca Piu Amore	Inscribirse a Proexport, con el fin de participar en las ruedas de negocio	Ruedas de negocio asistidas (anual)	4
		Ventas en los países contactados	>80,000 USD
	Contactar a los distribuidores importantes de estas geografías	Volumen pedido	> 6,000 Unidades
		Participación de mercado	10%

FORTALEZAS:

- Diseños innovadores y frescos que no son fácilmente obtenibles en el mercado.
- Prendas cómodas y prácticas para usar en el agua y actividades físicas.
- Tallas ajustables al cuerpo de las mujeres, moldeables al gusto de cada persona.
- Las telas de fabricación de los trajes de baño son de alta duración, alta calidad y no se manchan fácilmente.
- Equipo de mercadeo competitivo que siempre está en búsqueda de nuevas tendencias y de mejorar los productos ofrecidos.
- Precios competitivos y justos para el desembolso de los clientes.

3.7.1.5 Precios Competitivos:

Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Diseñar una estrategia de precios competitiva	Optimización en proceso de corte	Disminución del desperdicio	5%
	Monitorear los precios del sector	Precios debajo del líder	10%
		Incrementar Ebitda	5%

3.7.1.6 Prendas ajustables al cuerpo de la mujer:

Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Generar un alto nivel de comodidad en la consumidora	Diseñar prendas sin costura y encarnerados	Satisfacción del cliente	90%
		Incrementar el target de Piu Amore	10%
	Utilizar telas y forros de mejor calidad	Incrementar ventas	10%
		Incrementar la participación de mercado	5%

AMENAZAS:

- Bastantes alternativas en el mercado que confunden al consumidor al elegir cuál es el mejor producto.
- Marcas de muchos años de reconocimiento y recorrido en el mercado de los trajes de baño.
- Otras marcas de trajes de baño de baja calidad deterioren el negocio ofreciendo precios muy bajos.

- Los cambios climáticos no permitan disfrutar las temporadas de vacaciones donde se disparan las ventas.

3.7.1.7 Cantidad de competidores:


Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Agregar valor a las prendas generando diferenciación con la competencia	Diseños exclusivos	Incrementar participación de mercado	10
		Incremento ventas	5%
	Ampliación del portafolio	Incrementar número de consumidoras	15%
		Llegar a otro tipo de consumidoras	5 tipos

3.7.1.8 Dependencia de terceros:

Objetivo estratégico	Acción	Resultado esperado	Valor
Detectar proveedores locales que sirvan como contingencia a los problemas con terceros externos	Evaluar proveedores locales de buena calidad	Proveedores sustitutos	2
	Tener acuerdos con proveedores locales	Acuerdos exitosos	2
		Precios competitivos	Ebitda se mantiene

4. ANEXOS

4.1 ANEXO 1: CÁMARA DE COMERCIO


CÁMARA DE COMERCIO
ABUJARA S.A.S.
Número de operación: 01C120819025 Fecha: 20110819 Hora: 092057 Pagina: 1
MEDELLÍN

4976483

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN

El SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA, con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE: PÍO AMBIE S.A.S.
MATRÍCULA: 21-447456-12
DOMICILIO: MEDELLÍN
NIT: 900429138-9

CERTIFICA

PEQUEÑA EMPRESA: De conformidad con lo declarado en el formulario de matrícula y su anexo, el comerciante manifiesta cumplir con los requisitos previstos en el artículo 2º de la Ley 1429 de diciembre 29 de 2010 y en el artículo 1 del decreto 145 de febrero 29 de 2011.

CERTIFICA

CONSTITUCIÓN: Que por documento privado de marzo 14 de 2011, de los Accionistas, Registrada en esta Entidad en abril 14 de 2011, en el libro 9, bajo el No. 6688, se constituyó una Sociedad Comercial Por Acciones Simplificada denominada:

PÍO AMBIE S.A.S.

CERTIFICA

REFORMA: Que hasta la fecha la sociedad no ha sido reformada.

CERTIFICA

VIGENCIA: Que la sociedad no se halla disuelta y su duración es indefinida.

CERTIFICA

OBJETO SOCIAL: La sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita; pero especialmente las siguientes:

1. Diseñar, confeccionar y comercializar todo tipo de productos textiles.
2. Diseñar, elaborar y comercializar todo tipo de accesorios para la joyería, marroquinería, calzado y objetos decorativos.

En desarrollo o incremento de su objeto social la sociedad podrá ocuparse válidamente en los siguientes actos: comprar, vender, ceder, arrendar, dar, recibir dinero en mutuo con o sin interés, girar títulos valores, etc.

Caldas - Envigado - Itagüí - La Estrella - Sabaneta

REGISTRADO EN MEDELLÍN - ANTIOQUIA



CAJERÍA SUR

Número de operación: 01C120819025 Fecha: 20110819 Hora: 092057 Pagina : 2

MEDELLIN

En general, desarrollar, impulsar o incrementar cualquier otra actividad lícita de comercio que tienda al mejor logro de su objeto social.

CERTIFICA

QUE EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES:	NRO. ACCIONES	VALOR NOMINAL
AUTORIZADO	3.000	\$1.000,00
SUSCRITO	3.000	\$1.000,00
PAGADO	3.000	\$1.000,00

CERTIFICA

REPRESENTACIÓN LEGAL: La totalidad de las funciones de representación legal de la sociedad y de administración de la misma estarán a cargo del GERENTE, quien tendrá un (1) suplente quien lo reemplazará en sus ausencias temporales y definitivas, como también cuando para algún caso se declare impedido, sin necesidad de autorización alguna por parte de órgano distinto.

Los suplentes tendrán las mismas atribuciones que el gerente cuando entren a reemplazarlo.

CERTIFICA

NOMBRAMIENTOS:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	MARIA ALEJANDRA JARAMILLO VALLEJO DESIGNACION	1.017.140.341

Por documento privado de marzo 14 de 2011, de los Accionistas, registrada en esta Entidad en abril 14 de 2011, en el libro 9, bajo el No. 6688.

SUPLENTE DEL GERENTE	MANUELA DE VILLA BARRIENTOS DESIGNACION	43.875.728
----------------------	--	------------

Por documento privado de marzo 14 de 2011, de los Accionistas, registrada en esta Entidad en abril 14 de 2011, en el libro 9, bajo el No. 6688.

CERTIFICA

FUNCIONES: El Gerente y sus suplentes, tendrán las siguientes funciones:

1. Ejercer la representación legal de la sociedad, tanto judicial como extrajudicial.
2. Dirigir, planear, organizar, establecer políticas y controlar las operaciones en el desarrollo del objeto social de la sociedad.
3. Ejecutar o celebrar todos los actos o contratos comprendidos dentro del giro ordinario de los negocios sociales, sin limitación en la cuantía.



4976484

Número de operación: 01C120819025 Fecha: 20110819 Hora: 092057 Pagina: 3
MEDELLIN

4. Nombrar y remover los empleados de la sociedad cuya designación no corresponda a la Asamblea General de Accionistas.
5. Cumplir las órdenes del máximo órgano social, así como vigilar el funcionamiento de la sociedad e impartir las instrucciones que sean necesarios para la buena marcha de la misma.
6. Rendir cuentas soportadas de su gestión, cuando se lo exija la Asamblea General de Accionistas.
7. Presentar a treinta y uno (31) de Diciembre de cada año, el balance de la sociedad y un estado de pérdidas y ganancias para su examen por parte de la Asamblea General de Accionistas.
8. Convocar a la Asamblea General de Accionistas (o informar al accionista único) a reuniones de cualquier carácter.
9. Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en los estatutos.
10. Las demás funciones que le señale la Asamblea General de Accionistas.

CERTIFICA

DIRECCIÓN(ES) PARA NOTIFICACION JUDICIAL

Calle 30 A No. 69 108 MEDELLIN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

CERTIFICA

Que en la CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA, no aparece inscripción posterior a la anteriormente mencionada, de documentos referentes a reforma, disolución, liquidación o nombramiento de representantes legales de la expresada entidad.

Los actos de inscripción aquí certificados quedan en firme cinco (5) días hábiles después de la fecha de su notificación, siempre que no hayan sido objeto de los recursos de la vía gubernativa en los términos establecidos en el artículo 59 del Código Contencioso Administrativo.

CERTIFICA

Fecha de Renovación: Abril 14 de 2011

.....



ABURRA SUR

Número de operación: 01C120819025 Fecha: 20110819 Hora: 092057 Pagina : 4

MEDELLIN


GLORIA MARÍA ESPINOSA ALZATE



4.2 ANEXO 2: DOMINIO

Información del pedido

ID Orden	34383378
Dominio	piuamore.com
Protección de datos whois	Deshabilitado
Estado Actual	Active
Fecha de creación	Oct 1, 2010
Tiempo de finalización	Oct 1, 2012
Código de Autorización	Click aquí para ver su Código de Autorización a través de una conexión segura.
Protección contra Robo	Activado Cambiar

Información del Propietario

ID del contacto	12702870
Nombre	Mateo De Villa
Correo electrónico	mateodevilla@yahoo.com
Nombre de la Compañía	N/A-8358633
Dirección1	km14 via las palmas parcelacion villas de la candelaria casa 40
Dirección2	
Dirección3	
No. de Teléfono	+574.2653129
Fax No.	
Ciudad	envigado

Estado/Región/Provincia Antioquia

País Colombia

Código Postal/ZIP 00000

Información del Contacto Administrativo

ID del contacto 12702870

Nombre Mateo De Villa

Correo electrónico mateodevilla@yahoo.com

Nombre de la Compañía N/A-8358633

Dirección1 km14 via las palmas parcelacion villas de la candelaria casa 40

Dirección2

Dirección3

No. de Teléfono +574.2653129

Fax No.

Ciudad envigado

Estado/Región/Provincia Antioquia

País Colombia

Código Postal/ZIP 00000

Información del Contacto Técnico

ID del contacto 12702870

Nombre Mateo De Villa

Correo electrónico mateodevilla@yahoo.com

Nombre de la Compañía N/A-8358633

Dirección1 km14 vía las palmas parcelación villas de la
candelaria casa 40

Dirección2

Dirección3

No. de Teléfono +574.2653129

Fax No.

Ciudad envigado

Estado/Región/Provincia Antioquia

País Colombia

Código Postal/ZIP 00000

Información del Contacto de Facturación

ID del contacto 12702870

Nombre Mateo De Villa

Correo electrónico mateodevilla@yahoo.com

Nombre de la Compañía N/A-8358633

Dirección1 km14 vía las palmas parcelación villas de la
candelaria casa 40

Dirección2

Dirección3

No. de Teléfono +574.2653129

Fax No.

Ciudad envigado

Estado/Región/Provincia Antioquia

País Colombia

Código Postal/ZIP 00000

Servidores DNS

Servidor DNS1 ns1.ipage.com

Servidor DNS2 ns2.ipage.com

4.3 ANEXO 3: RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
B. Cúspide: <input type="text" value="01"/> Prepago A. Número de formulario: 14147537857 					
1. Número de identificación Tributaria (NIT)		2. Tipo de contribuyente		13. Sucursal	
9 0 0 4 2 9 1 3 8 - 5		Persona jurídica		111	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de identificación		25. Tipo de documento		26. Número de identificación	
Personería jurídica		1			
27. Fecha expedición		28. País		29. Tipo de negocio	
30. Primer apellido		31. Segundo apellido		32. Primer nombre	
33. Tercer nombre		34. Otro nombre			
35. Apodo. corto		36. Nombre completo		37. Sexo	
38. Nombre comercial		39. Nombre			
UBICACION					
40. País		41. Departamento		42. Ciudad/Provincia	
COLOMBIA		1 8 5 Antioquia		0 5 Medellín	
43. Dirección		44. Número externo		45. Teléfono 1	
CL 30 A 88 108					
46. Correo electrónico		47. Teléfono 2		48. Teléfono 3	
		2 2 5 1 1 2 7			
CLASIFICACION					
Actividad económica			Diagnóstico		62. Número de actividad económica
49. Código de actividad económica principal		50. Código de actividad económica secundaria		51. Código de actividad económica terciaria	
52. Código de actividad económica cuaternaria		53. Código de actividad económica quinary		54. Código de actividad económica sextaria	
2 2 3 3		2 0 1 1 0 3 3 1		2 0 1 1 0 9 3 1	
Responsabilidades					
63. Código					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18					
0 7 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1					
64. Ingresos, ventas y compr. régimen ordinario					
65. Retención en la fuente o crédito del valor agregado					
66. Ventas régimen común					
67. Ingresos de exoneración					
68. Proveedor de bienes por servicios prestados (último)					
Usuarios administrativos			Expedidores		
69. Código			70. Fecha		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			1 2 3		
			71. Tipo		
			<input type="checkbox"/>		
			72. Sistema		
			73. Año		
			74. CPE		
Para uso exclusivo de la DIAN					
75. Inscrito		76. No de folios		77. Fecha	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		2 0 1 3 0 4 1 3	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia comprometerá exclusivamente a la totalidad por lo anterior, cualquier sanción en que incurra podrá ser verificada.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Decreto 18 Decimo 199 del 31 de Agosto de 2004. Firmado por:			Firma autografiada:		
			78. Nombre: MANUELA OCCORPINO BERNAL GARCIA 79. Cargo: ABOGADA JUNCO DE REGISTRO		

4.4 ANEXO 4: REGISTRO DE MARCA


Contexto Intelectual
promoción industrial, innovación en salud
& nuevas tecnologías

Medellín, Septiembre 28 de 2009

Señora
MARIA ALEJANDRA JARAMILLO
PIU AMORE
L.C.

CONSTANCIA DE GASTOS EN REGISTRO DE MARCA		
	Tipo	Mixta
	Clase	25
	Expediente	08 118432
	Código Interno	00594

De acuerdo a su solicitud, nos permitimos informar que nuestra firma llevó a cabo el proceso de registro hasta la expedición del título de la marca de la referencia.

La titular de la marca es la señora MARIA ALEJANDRA JARAMILLO VALLEJO, quien debió realizar las siguientes erogaciones para llevar a cabo el trámite descrito:

Descripción	VALOR
HONORARIOS PROFESIONALES	855.750
TASA LEGAL	639.000
TOTAL	1.457.750

Atentamente,


Andrés Márquez Acosta
ABOGADO
CONTEXTO INTELECTUAL®

MEDELLÍN: Calle 118 No. 41-52 PBX: 004 04 50 BOGOTÁ: Calle 67 No. 6-90 Of. 702 Ed. Torre Ejecutiva Tels.: 212 54 23 - 212 54 68 Fax: 543 44 06 - www.contextointelectual.com

4.5 ANEXO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos

Objetivo General

Identificar los atributos principales que motivan la intención de compra de los vestidos de baño y las necesidades insatisfechas del consumidor.

4.5.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar las marcas de vestidos de baño que el consumidor usa.
- Identificar las razones de compra y de no compra de los consumidores de la competencia.
- Identificar los atributos asociados a la categoría.
- Determinar la frecuencia de compra de vestidos de baño.
- Conocer el lugar de compra usado por las consumidoras de vestido de baño.
- Identificar la percepción de valor del producto PIU AMORE.

4.5.1.2 Tipo de Investigación

Se realizaron 100 encuestas por internet a mujeres de la ciudad de Medellín, entre los 15 y 35 años de edad, que pertenecen a los estratos socioeconómicos 5 y 6 que usan vestidos de baño.

Las encuestas tuvieron filtros iniciales que segmenten al encuestado según el público objetivo definido, esto con el fin de disminuir la cantidad de encuestas anuladas.

Elemento maestro:

Mujeres entre los 15 y 35 años.

Unidad muestral

Mujeres de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

Cubrimiento

Barrió el Poblado.

Tiempo de recolección de datos

Del 2 al 16 de Mayo.

Hipótesis

Piú Amore va dirigido a mujeres entre los 18 y los 35 años, de estratos 5 y 6. Con alto poder adquisitivo. Que viven en las principales ciudades. Están en la universidad o empezando su vida laboral.

Tendencias:

Con viajes, estudios y material de moda, Piú Amore está siempre a la vanguardia, buscando las tendencias mundiales para darle a la mujer todo lo que necesita para verse y sentirse bella al momento de tomar el sol. Las prendas están confeccionadas de tal manera que cualquier mujer, sin necesidad de ser 90 – 60 – 90, se vea y se sienta cómoda y bella en cualquier momento de uso. La elegancia y la sofisticación son las principales herramientas con las que se diseñan y confeccionan sus prendas, para así poder competir con las grandes marcas del mundo.

Motivadores de compra:

Los principales motivadores de compra son las 3 épocas de vacaciones (semana santa, mitad de año y navidad), así como los fines de semana para ir a fincas. Además, al ser prendas de muy alta calidad y diferentes al resto de lo que se ve en el mercado, las mujeres buscan estas prendas para verse diferentes, bellas, cómodas y lo más importante, siempre a la vanguardia. Los trajes de baño y demás complementos para el sol, se han vuelto a través de los tiempos piezas tan importantes para vestir, como los jeans, vestidos de gala, etc. Por lo que las mujeres, cada vez se interesan y preocupan más por este tipo de prendas y cada vez le invierten más dinero.

Necesidades sin satisfacer:

Lo más importante es que le cumpla sus funciones principales: tomar el sol y poderse meter al agua. Después debe darles seguridad, hacerlas sentir hermosas, cómodas y elegantes.

Cuestionario

Estudio de Mercado

--	--

Código

Fecha ___ / ___ / ___

DD MM AA

Nombre
Teléfono:
Barrio:

1. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? (ENC: MARQUE CON UN CÍRCULO).

Entre 20-24 años	0	CONTINÚE
Entre 25-65 años	1	CONTINÚE
Más de 65	2	TERMINE

2. (ESPONTÁNEA) ¿Sabe usted a qué estrato pertenece su hogar según la cuenta de servicios públicos? (ENC: MARQUE CON UN CÍRCULO).

1	TERMINE
2	
3	
4	CONTINÚE
5	CONTINUE
6	CONTINUE
No sabe	TERMINE

3. Podría decirme si usted o algún familiar cercano trabajan en alguna de las siguientes empresas o actividades? (ENC: LEA OPCIONES. ENCIERRE EN UN CIRCULO LA RESPUESTA).

Agencias de Publicidad	1	TERMINE
------------------------	---	---------

Agencias de Promociones. Empresas que se dedican a entregar muestras o productos en hogares, demostradoras, etc.	2	
Compañías que se dedican a realizar encuestas	3	
Empresas de bebidas instantáneas	4	
Empresas de Dulces	5	
Supermercados	6	
Ninguna de las anteriores	7	CONTINÚE

4. (ESPONTANEA) Usted usa vestidos de baño.

SI	1	CONTINUE
NO	2	TERMINE

5. (ESPONTÁNEA) Hablando de vestidos de baño ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente? *(ENC: NO LEA OPCIONES, ACEPTE SOLO UNA RESPUESTA, MARQUE CON UN CÍRCULO EN EL CUADRO DE ABAJO).*

6. (ESPONTÁNEA) ¿Cuál(es) otra(s) Marcas de vestidos de baño conoce? *(ENC: NO LEA OPCIONES, ACEPTE VARIAS RESPUESTAS, MARQUE EN EL CÍRCULO EN EL CUADRO DE ABAJO).*

7. ¿Cuál de las siguientes Marcas de vestidos de baño conoce? *(ENC: LEA OPCIONES QUE NO HALLA RESPONDIDO EN LAS PREGUNTAS 4 Y 5, ACEPTE VARIAS RESPUESTAS, ENCIERRE EN UN CÍRCULO EN EL CUADRO DE ABAJO).*

8. (ESPONTÁNEA) ¿Qué Marcas de Vestidos de baño ha comprado en los últimos 6 meses?

(ENC: NO LEA, ACEPTE VARIAS RESPUESTAS, ENCIERRE EN UN CÍRCULO EN EL CUADRO DE ABAJO).

	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
--	------------	------------	------------	------------

	(Primera mención)	(Conocimiento espontáneo)	(Conocimiento ayudado)	(Consumo)
Agua Bendita	1	1	1	1
Piu Amore	2	2	2	2
Touche	3	3	3	3
Onda de Mar	4	4	4	4
Leonisa	5	5	5	5
Majii	6	6	6	6
Otra _____	7	7	7	7

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante cuando compra vestidos de baño Y el segundo? Y el tercero? (ENC: ENTREGUE TARJETA. COLOQUE 1 AL FRENTE DEL MÁS IMPORTANTE, Y 3 AL FRENTE DEL MENOS IMPORTANTE).

___ Diseño

___ Comodidad

___ Calidad

___ Marca

___ Precio

10. ¿Dónde prefiere comprar vestidos de baño (ENC: ENCIERRE EN UN CÍRCULO).

Almacén de cadena	1
Tienda especializada o Boutique	2
Catalogo	3

Internet	4
Cualquiera de las anteriores	5

11. Cuál es la principal razón por la que compra Vestidos de Baño (ENC: LEA CADA UNA DE LAS OPCIONES Y MARQUE SOLO UNA RESPUESTA).

	Marque con una X
Por temporada de vacaciones	
Promoción	
Impulso	
Hobby	
Colección	

12. (SI CONTESTO TEMPORADA DE VACACIONES PREGUNTE DE LO CONTRARIO SALTE A PREGUNTA 13) En qué temporada compra usted vestidos de baño,(ENC: LEA CADA UNA DE LAS OPCIONES Y PUEDE MARCAR VARIAS RESPUESTAS).

Semana Santa	
Vacaciones de mitad de año	
Semana de vacaciones de Octubre	
Navidad	

12. ¿Cómo prefiere los vestidos de baño? (ENC: LEA OPCIONES, ACEPTE VARIAS RESPUESTAS).

De una sola pieza	
Dos piezas	
Cachetero	
Brasilero	
Estraple	

14. Qué precio paga usted por un vestido de baño (ENC: LEA OPCION POR OPCION, ACEPTE SOLO UNA RESPUESTA, ENCIERRE EN UN CÍRCULO).

Entre \$50.000 - \$100.000	1
Entre \$100.000 - \$130.000	2
Entre \$ 130.000 - \$150.000	3
Entre \$150.000 - \$180.000	4
\$ 180.000 en adelante	5

15. Cada cuanto compra usted vestido de baño ENC: LEA OPCION POR OPCION, ACEPTE SOLO UNA RESPUESTA, ENCIERRE EN UN CÍRCULO)

Cada mes	1
Entre uno y tres meses	2
Entre tres meses y seis meses	3
Entre 6 meses y un año	4
Más de un año	5

Análisis de Resultados:

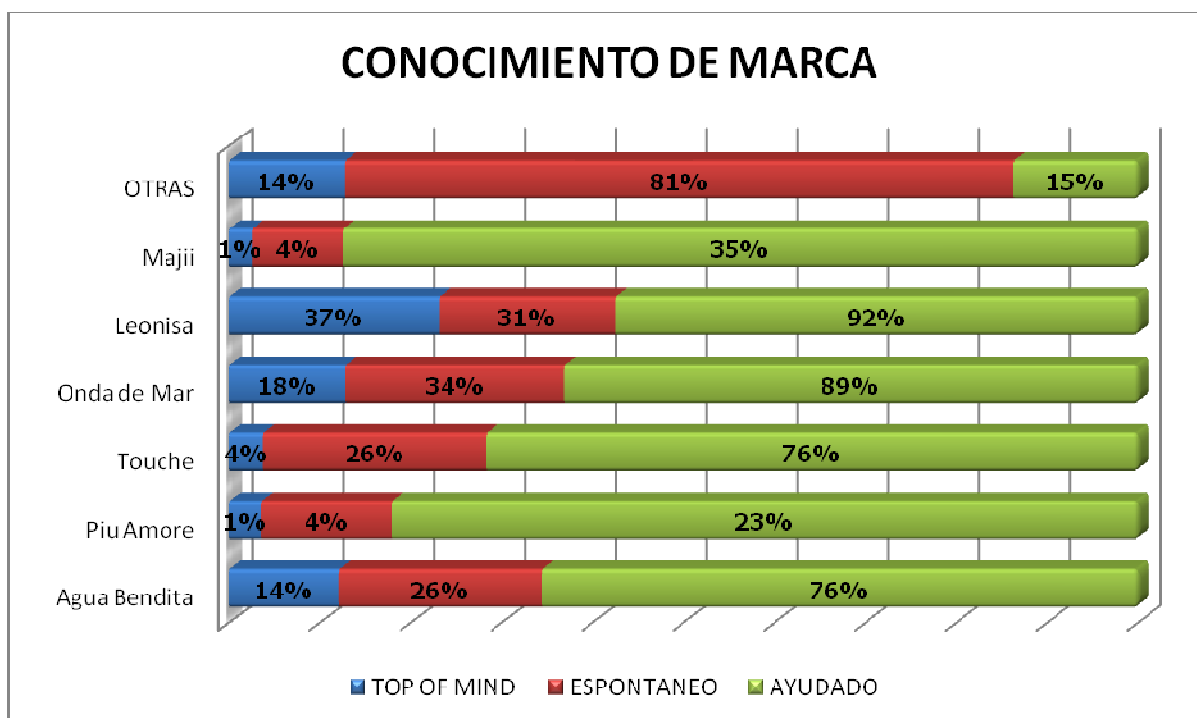


Ilustración 23 Conocimiento de Marca

El 4% de los encuestados que conocen espontáneamente la marca Piu Amore, y el 23% mencionan conocerla después de mencionarles la marca, esto muestra que la marca ha empezado a tener un reconocimiento dentro de un grupo de consumidoras.

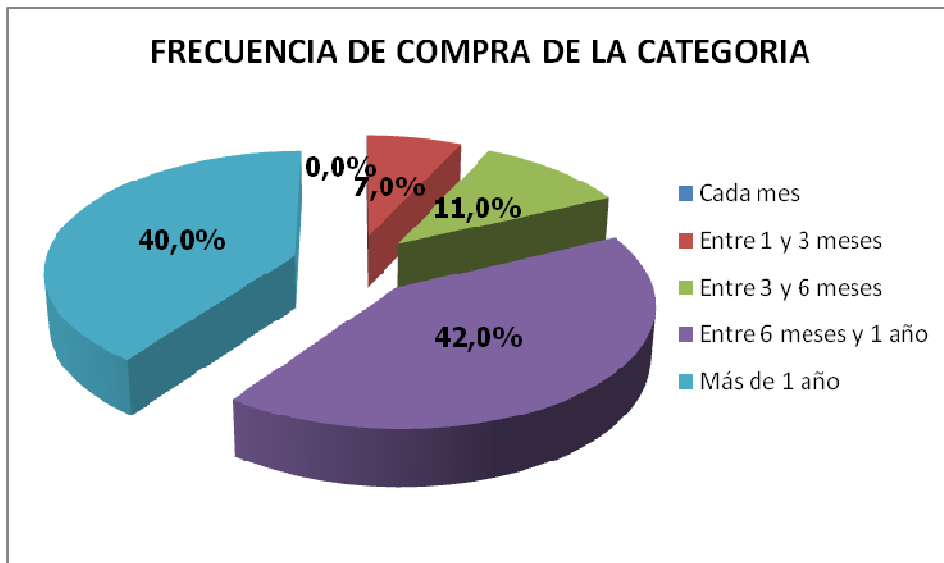


Ilustración 24 Frecuencia de compra de la categoría

La compra de vestidos de Baño en Medellín tiene una frecuencia de mínimo cada seis meses, lo que comprueba que esta es una categoría de compra estacionaria.

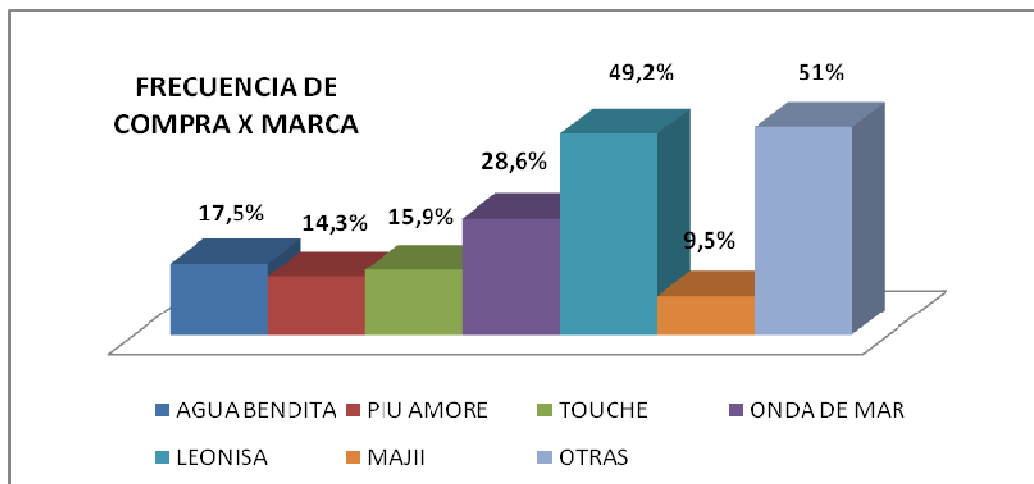


Ilustración 25 Frecuencia de Compra por Marca

El 51% de las consumidoras compran frecuentemente marcas diferentes a las consideradas en este estudio esto da a entender que al grupo objetivo de estudio

en esta investigación de gusta innovar y está en constante búsqueda de nuevas propuestas que las hagan ver únicas.

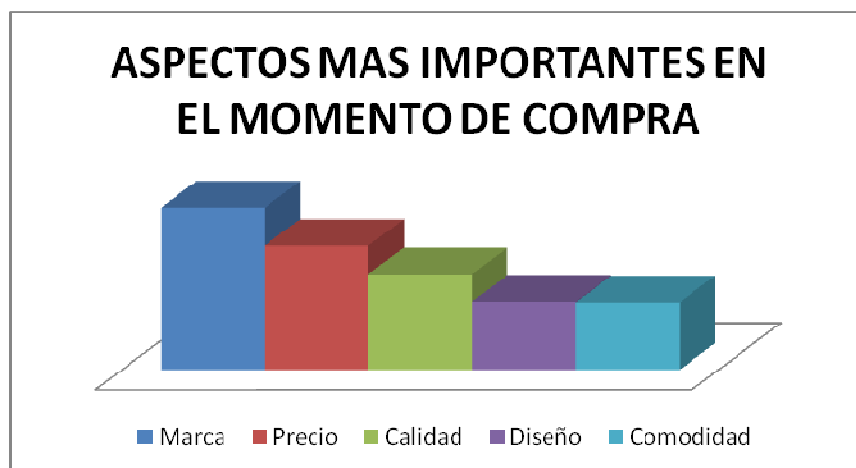


Ilustración 26 Aspectos más importantes en el momento de compra

A la hora de comprar un vestido de baño, los aspectos más relevantes en orden de importancia para el consumidor son: La marca, el precio y la calidad; y en el mismo nivel, el diseño y la comodidad. Este resultado nos indica que la estrategia de comunicación de Piu Amore tiene que estar dirigida a posicionar la marca en la mente del consumidor por precio y calidad mas allá que por diseño y comodidad.

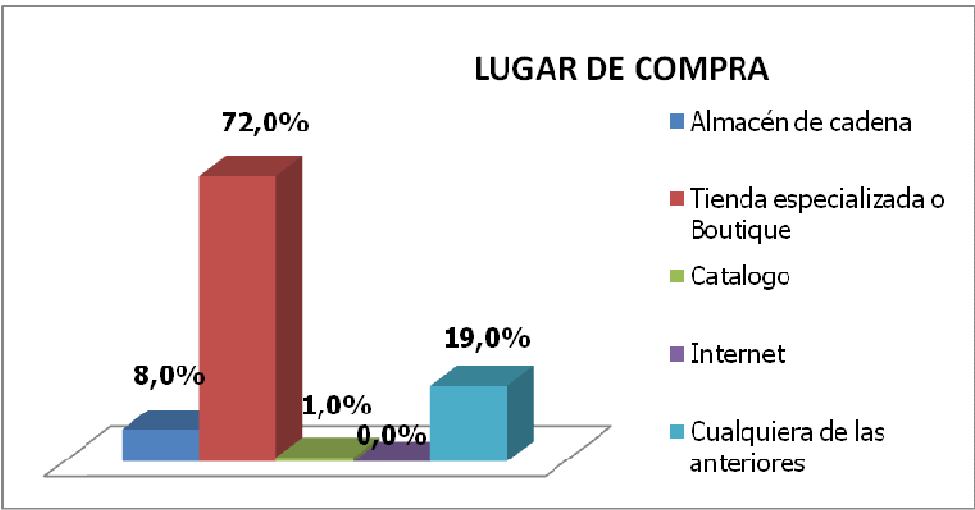


Ilustración 27 Lugar de compra

El 72% de la consumidoras de vestidos de baño lo compran en tiendas especializadas o Boutique, solo un 1% lo hacen por catálogo, por lo tanto es importante enfocar la estrategia de distribución de Piú Amore en la ciudad de Medellín abriendo tiendas propias o asociándose con marcas de ropa intima y compartir el espacio en la tienda de esta forma podrá ganarse una mayor porción del mercado.

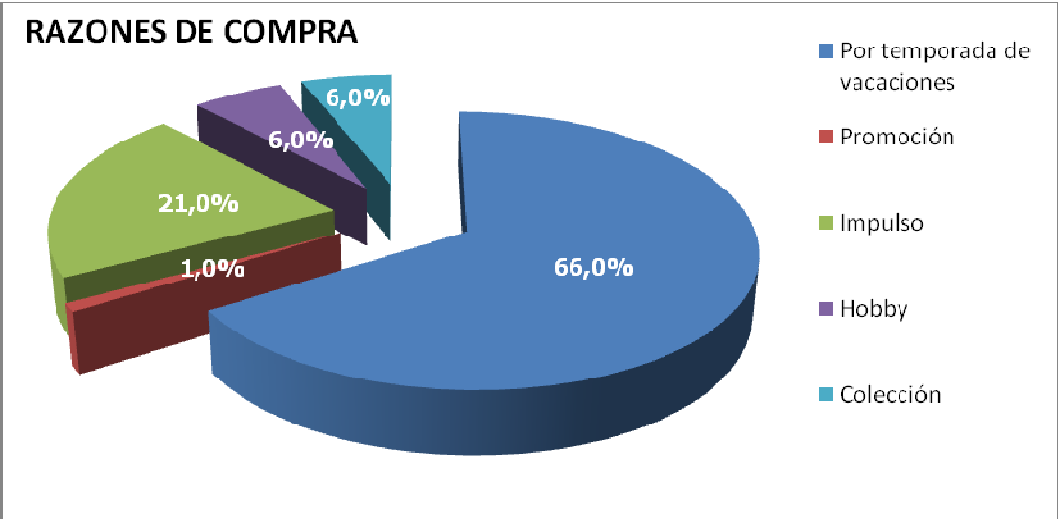


Ilustración 28 Razones de compra

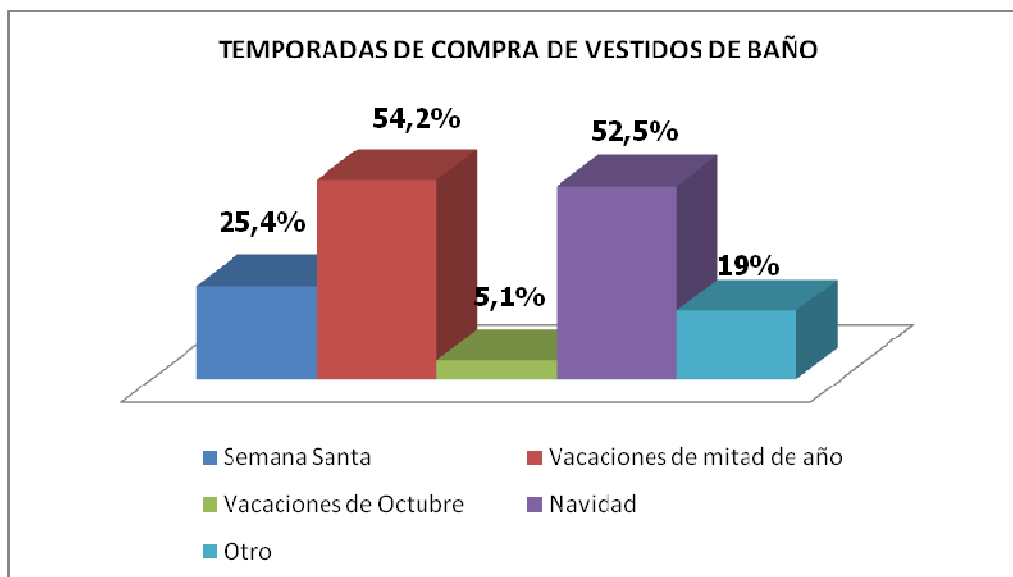


Ilustración 29 Temporada de compra

A la hora de comprar un vestido de baño, los aspectos más relevantes en orden de importancia para el consumidor son: por temporada de vacaciones, impulso, colección y hobby; según los resultados las promociones no son una estrategia que sirva para aumentar la frecuencia de compra, por lo tanto los saldos deben sacarse con menor precio en las temporadas de vacaciones pues no hay que sacrificar margen ya que el consumidor está dispuesto a pagar lo mismo por una colección vieja.

Al profundizar en las razones de compra de vestidos de baño encontramos que las razones más importantes por las que es consumida la categoría son las temporadas de vacaciones: Vacaciones de Mitad de año y Navidad, esto permite concluir que se deben tener colecciones nuevas para las dos temporadas de más alta compra pudiendo tener la misma colección en Navidad y Semana Santa o Semana Santa y Vacaciones de mitas de año.

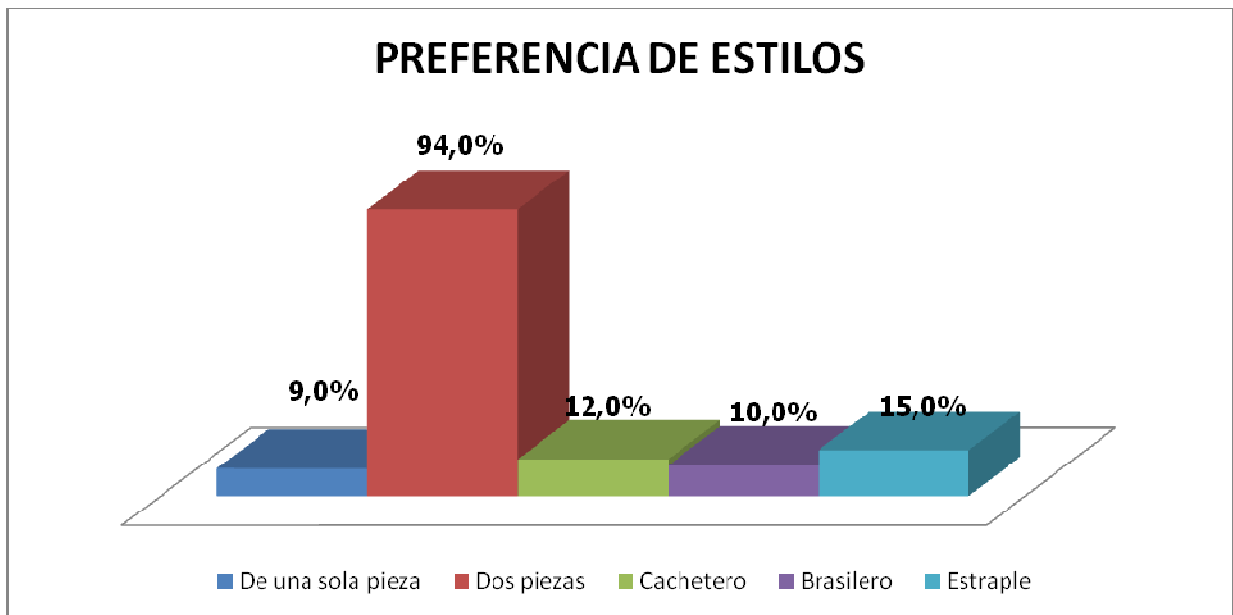


Ilustración 30 Preferencia de Estilos

La preferencia de las consumidoras de vestidos de baño es que estos sean de dos piezas por lo tanto Piú Amore debe enfocar sus diseños exclusivamente en prendas con esta característica y no realizar esfuerzos en otros estilos pues el 94% de su público objetivo busca vikinis en esta categoría.

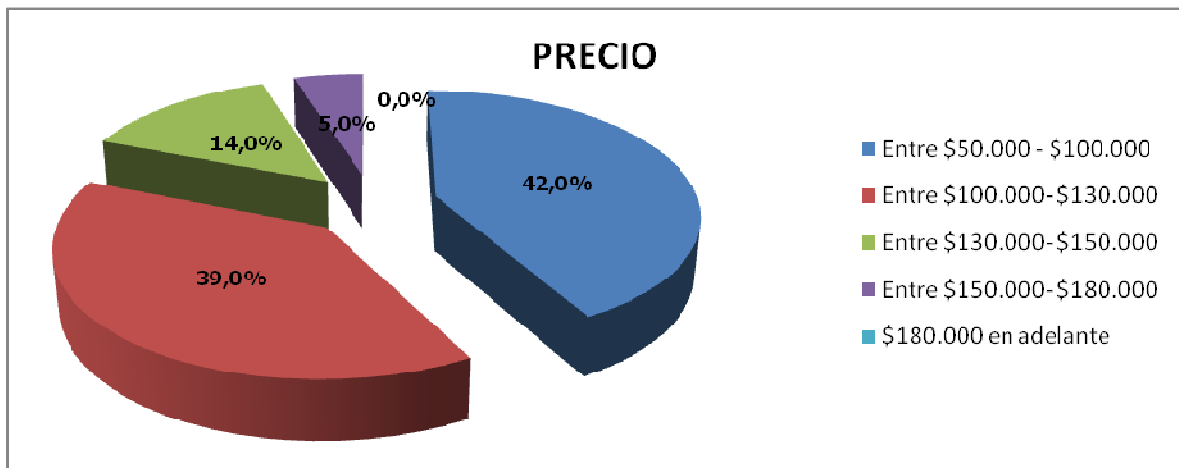


Ilustración 31 Precio

El mercado al que Piu Amore quiere dirigir su estrategia está dispuesta a pagar como precio máximo por un vestido de baño \$130.000 este valor podría aumentarse en la medida que la marca este mas posicionada pero por ahora es el precio máximo al que deben venderse los vestidos de baño de Piú Amore.

Recomendaciones del Estudio de Mercado

Es necesario posicionar Piu Amore como marca ya que lo que más valoran las consumidoras de esta categoría es este atributo por lo que hay que hacer un fuerte trabajo en la comunicación de la marca en su valor y beneficios no tanto en sus atributos, podría comunicarse como una marca del momento de sentirse bella o atractiva pero no debe enfocarse en la comunicación de atributos pues esto no es lo que motiva la compra de la categoría.

Dentro de la estrategia de distribución en Medellín es indispensable tener tiendas propias o vender el producto en boutiques pues es donde la consumidora de esta categoría la compra por lo tanto hay que diseñar una estrategia de distribución en tiendas ubicadas en centros comerciales de estratos 5 y 6 con el fin de aumentar las ventas de la marca y llegar cada día a más consumidoras.

Las razones de compra de esta categoría están sujetas a las temporadas de vacaciones por lo que hay que tener nuevas colecciones para las dos temporadas más fuertes, vacaciones de mitad de año y navidad, ya que a la consumidora de esta categoría le gusta tener variedad de vestidos de baño; las promociones no incentivan la compra de esta categoría y temporadas bajas, por lo tanto la estrategia para vender las colecciones viejas es hacer distribución por otro canal.

4.6 ANEXO 6: PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL

OBJETIVO

Presentar un plan práctico de los aspectos fundamentales que componen el plan de mercadeo internacional, que permitan a la Piu Amore determinar las acciones requeridas para el proceso de internacionalización en México.

OBJETIVOS

Principal estratégico:

Incrementar en un año las ventas de la marca en un 60% con la incursión al mercado Mejicano.

Secundarios por área:

Diseño y Producción:

- Mantener los estándares de calidad que caracterizan la marca a medida que aumente el volumen de producción.
- Hacer una estimación de la demanda de cada colección.
- Identificar y tomar acciones sobre incrementos en los pedidos.
- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
- Presentar con cada colección prendas innovadoras que refresquen la marca constantemente.
- Estudiar las tendencias mundiales de moda de ropa de baño, telas, diseños.

Administrativa y Comercial:

- Tener al cierre de un año cinco distribuidores que comercialicen la marca en México.
- Diseñar política de pagos y cobro de cartera que permitan mantener el flujo de caja de la compañía.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.

- Calcular el porcentaje real de los márgenes de rentabilidad de cada referencia o grupo de productos.
- Controlar el porcentaje del costo de las ventas perdidas dentro del total de las ventas de la empresa.

INTERNACIONALIZACIÓN

El objetivo del proceso de internacionalización está enfocado en penetrar el mercado mexicano con nuestros productos, vestidos de baño.

Algunos puntos a considerar durante este proceso de incursión en tierras manitas son:

- Economías de escala, por el incremento en la producción, en la compra de materia prima, utilización de la capacidad instalada, entre otros.
- Se incrementara el poder de negociación con los proveedores.
- Todos los esfuerzos en campañas publicitarias y de mercado se pueden homologar para ambos países, dado sus similitudes.
- Incremento en gastos administrativos.
- Incremento de personal en todas las líneas del negocio.
- El concepto estético y de moda de la cultura mexicana y la colombiana para este tipo de productos, permite contar con colecciones transversales a ambos países.
- El manejo del mismo idioma, facilita todo el tema de comunicación, etiquetado, instrucciones y todos los textos que se deban definir.
- El sitio de internet será un canal de manejo de marca, de distribución y de difusión vital para el ingreso a este mercado.
- El contar con figuras públicas comunes, podrían permitir contar con una legitimadora común en ambos países y ser referente en ambos mercado.
- La similitud de clima del país azteca con ciudades de nuestro país, permite que los materiales utilizados durante la confección, sean iguales para la producción de ambos países.
- El alto consumo de vestidos de baño en México, debido a sus extensas playas, de talla internacional permiten encontrar un público recurrente, diverso y habido de este tipo de productos, que al estar en la categoría de fashion, permite que la consumidora se guie por los cambios de la moda, lo cual amplía la base de consumo de nuestro producto.

- Todo el proceso arancelario y de aduanas está perfectamente establecido y documentado, facilitando la ejecución del proceso.

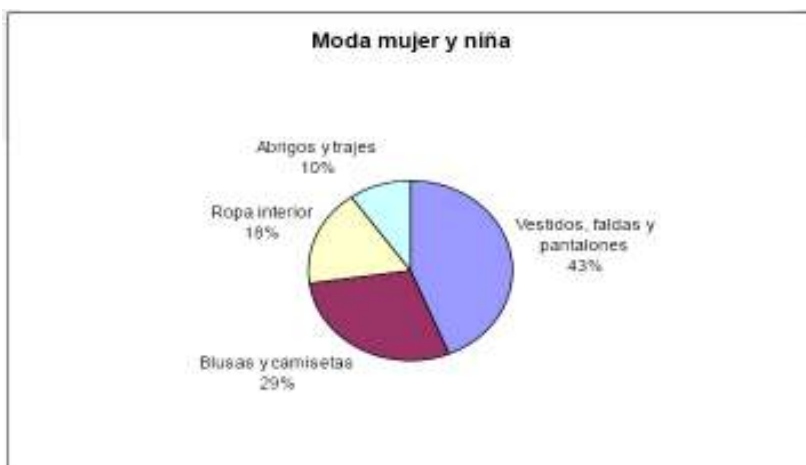
TAMAÑO DEL MERCADO

México tiene una población estimada de 113 millones de habitantes a cierre de 2010 (de los que 66% tienen menos de 35 años), con una tasa de crecimiento del 0,85% en los últimos cinco años. Alrededor del 75% de la población se centra en zonas urbanas y una quinta parte de la población vive en la ciudad de México.

Las familias constituyen el grupo más importante de consumidores de México, representando el 78% de la población. Existen pocas personas que vivan solas y estos individuos no suman más del 6% de la población. El resto está formado por estudiantes y parejas.

Dado el gran tamaño de los hogares y el promedio relativamente bajo de ingreso, el ingreso disponible tiende a ser escaso. Las familias mexicanas tienen un promedio de tres hijos y un poder de compra por hogar de 15.000 USD anuales únicamente el 14% de la población mexicana tiene un poder adquisitivo elevado o medio alto que le permite adquirir ropa íntima y de baño. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF, 2009).

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE MODA DE MUJER EN MÉXICO



(Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF, 2009)

Producción nacional

Es importante resaltar que la gran parte producción nacional de ropa de baño se destina a la exportación, por la importancia de la maquila en México, La maquila se refiere a las empresas que reciben la materia prima necesaria para la confección y el diseño de las prendas y una vez confeccionadas las prendas, éstas se vuelven a exportar. El valor que se añade en el país es muy escaso. Las maquilas tuvieron mucho auge en años anteriores, cuando estaban apoyadas por ventajas gubernamentales y la mano de obra era más barata. En la actualidad esta situación ha cambiado, ya que se han puesto en marcha planes gubernamentales de especialización del sector textil y se ha producido un aumento de los costes de fabricación en México.

Exportaciones:

Las exportaciones mexicanas siempre han estado muy concentradas en el mercado estadounidense, por lo que gran parte de los productos en EEUU provienen de México. En la actualidad, sin embargo, han ganado terreno las exportaciones asiáticas, cuyos costes de mano de obra son inferiores que los mexicanos, y compensan los mayores gastos de transporte a EEUU debido a esto las exportaciones mexicanas han presentado un leve descenso.

Importaciones:

EEUU es el líder de las importaciones mexicanas, aunque con una cuota de mercado notablemente decreciente para el periodo. Canadá presenta una evolución satisfactoria en sus exportaciones a México y se acerca bastante al nivel actual de importación estadounidense. Aunque en la ropa de baño España ocupa una posición privilegiada por encima de países como Italia y Vietnam.

Consumo aparente (Producción nacional + Importaciones - Exportaciones)

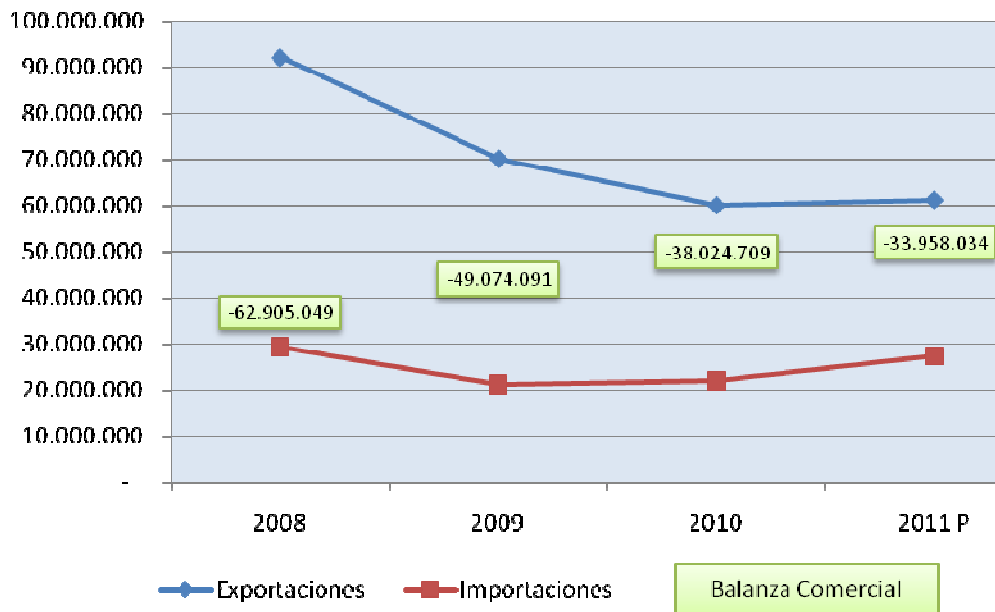
La obtención de estadísticas fiables sobre el consumo de ropa íntima y de baño en México presenta bastantes dificultades, ya que las empresas son reacias a dar cifras de ventas detalladas y porque existe un mercado ilegal de grandes dimensiones en el que se realizan gran parte de las transacciones. No obstante, a continuación se presenta una tabla con los datos oficiales de producción, importaciones y exportaciones y el crecimiento del período 2004 a 2008.

	2004	2005	2006	2007	2008	Crecimiento
Producción Interna	22,77	21,97	21,83	21,2	21,63	-0,05
Importaciones	253,6	219,41	226,29	243,62	233,49	-0,08
Exportaciones	595,03	534,67	447,86	381,37	321,69	-0,46

La diferencia entre los datos de producción y exportación radica en que la mayor parte de las exportaciones mexicanas son de producto maquilado, que no es contemplado en el cálculo oficial de la producción. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF, 2009)

De la tabla anterior podemos concluir que la mayor competencia en la ropa de baño son los productos importados, los cuales tienen un reconocimiento por parte del consumidor y convirtiendo a México en una plaza con grandes oportunidades para Piu Amore, gracias al reconocimiento de calidad que tiene la industria textil colombiana en el mundo.

BALANZA COMERCIAL



INTELIGENCIA DE MERCADOS

ANÁLISIS PRIMARIO

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS VARIABLES	MEXICO		
	INDICADOR	PESO	CALIFICACION
INDICADORES MACROECONOMICOS			
MONEDA	Peso Mexicano (MXN)	1	4
PIB MMUS\$	923,023	4	4
PIB PER CAPITA US\$	9.255	4	3
CRECIMIENTO DEL PIB	5,5%	3	4
DEVALUACIÓN	-5,4%	2	4
INFLACIÓN	4%	4	5
TIPO DE CAMBIO	12,3571=1USD	2	4
TASA DE DESEMPLEO	5,4%	2	4
BALANZA COMERCIAL (MM USD)	-3,121	3	3
TOTALES		25	3,9
INDICADORES DEMOGRAFICOS			
POBLACIÓN	112,3 Millones	2	5
TASA DE NATALIDAD (2009)	0.8%	2	5
RELIGIÓN	Católica	1	3
IDIOMA	Español	2	4

TIPO DE GOBIERNO	Rep. Federal	1	4
SITUACIÓN ACTUAL	Buena	1	5
TOTALES		9	4,4
ESTABILIDAD POLÍTICA			
PANORAMA POLÍTICO-ECONÓMICO	28/139	4	5
INDICE DE DESARROLLO HUMANO	0,75	3	4
INDICE COMPETITIVIDAD GLOBAL	66/139	3	4
TOTALES		10	4,40
COMERCIO EXTERIOR			
Partida Arancelaria	61124101		
IMPORTACIONES FOB			
2009 CIF USD	21,050,798	3	4
2010 CIF USD	21,994,270	3	4
2011 MAY CIF USD	13,622,420	4	5
IMPO. DESDE COLOMBIA			
2009 CIF USD	2,257,223	2	3
2010 CIF USD	3,251,370	3	3
2011 MAY CIF USD	2,276,514	4	5
TOTALES		19	4,2
POLÍTICA COMERCIAL			

BARRERAS ARANCELARIAS	No	6	5
REQUERIMIENTOS NORMATIVOS CONDICIONES DE ACCESO	Normales	2	4
BARRERAS NO ARANCELARIAS	No	3	5
OTROS IMPUESTOS	Iva 16%	2	3
ACUERDOS COMERCIALES	G2	4	5
TOTALES		17	4,65
LOGÍSTICA			
TRANSPORTE AÉREO	65/139	2	3,5
TRANSPORTE MARÍTIMO	89/139	3	3
EMPAQUE Y EMBALAJE	55/139	3	3,5
AEROPUERTOS	65/139	2	3
PUERTOS	89/139	3	2
RUTAS	62/139	3	3
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Boutiques, tiendas departamentales	4	4
TOTALES		20	3,2
TOTAL GENERAL		100	4,0

ANÁLISIS SECUNDARIO

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Perfil del consumidor

Las consumidoras de PIÚ AMORES son mujeres entre los 15 y 35 años quieren sentirse lidas y elegantes al usar un vestido de baño, a la vez buscan prendas simples, con diseños exclusivos y con la más alta calidad, que sean cómodos y no pierdan la funcionalidad de este tipo de prendas.

Servicio exigido:

El Servicio principal que ofrece Piú Amore es ofrecer un producto de la más alta calidad, diseño exclusivo a un buen precio, la venta por catálogo facilita al consumidor final la accesibilidad y la exclusividad. Tener la posibilidad de encargar la prenda y si no se siente cómodo no tiene la obligación de comprarla como es lo usual en la venta por catálogo.

Servicio postventa aún no se ha implementado, sin embargo si el cliente tiene problemas con el producto, por defectos de fabricación este será reemplazado.

Usos y costumbres

El 94% del público objetivo (*Encuesta*) de PIÚ AMORE busca vestidos de baño de dos piezas, por lo que la marca enfocara sus diseños exclusivos en Bikinis.

Generalmente es utilizado en las épocas de vacaciones de mitad de año, final de año y semana santa, anteriormente era una prenda que solo era funcional, hoy el diseño es de gran importancia como cualquier otra prenda de vestir y se busca estar a la moda en el momento de usarlos.

Hábitos de compra

A la hora de comprar un vestido de baño, los aspectos más relevantes en orden de importancia para el consumidor son: la marca, el precio y la calidad; y en el mismo nivel, el diseño y la comodidad. Este resultado nos indica que la estrategia de comunicación de Piú Amore tiene que estar dirigida a posicionar la marca en la mente del consumidor por precio y calidad más allá que por diseño y comodidad.

A la hora de comprar un vestido de baño, los aspectos más relevantes en orden de importancia para el consumidor son: por temporada de vacaciones, impulso, colección y hobby; según los resultados las promociones no son un estrategia que sirva para aumentar la frecuencia de compra, por lo tanto los saldos deben sacarse con menor precio en las temporadas de vacaciones.

SEGMENTACIÓN DE CANALES

Análisis de segmento:

Distribución de ventas y participación del mercado de acuerdo al canal de distribución.

- MAYOREO: 80% de la participación de las ventas.
- DETALLISTA: 20% de la participación de las ventas.

Intermediario:

1. **Venta Directa:** El mercadeo directo es un canal de distribución rápido, dinámico y en expansión para llegar de forma directa al consumidor de bienes y servicios, la venta directa será uno de los principales canales de distribución utilizados por la marca para llegar al consumidor final.
Un Equipo de trabajo será el encargado de llevar el control de las vendedoras de la marca, habrán dos niveles de vendedoras, estas son mujeres que creen en el concepto de Piú Amore, son mujeres universitarias o que están empezando su vida laboral, de estrato social medio alto - alto, que vende no por una necesidad económica sino porque realmente se identifica con el producto, diseño, calidad que ofrece la marca.
2. **Boutiques:** Piú Amore se ubicara en establecimientos comerciales pequeños, especializados en artículos de moda y lujo ubicadas en lugares estratégicos y calles de la moda en Ciudad de México (DF) por ser la capital y el principal destino turístico internacional de México, también hará presencia y en Boutiques ubicadas en los principales ciudades y playas Mexicanas, que son destino turístico internacional y nacional, como son Cancún, Acapulco, Los Cabos, Oaxaca, Manzanillo y Puerto Vallarta.

El palacio del Hierro: es una tienda departamental fundada en 1981 en Mexico DF, es un establecimiento de grandes dimensiones que oferta gran variedad de productos encaminados en cubrir una amplia gama de necesidades, ropa, cosméticos, electrodomésticos, muebles, algunas de las marcas que esta tienda departamental ofrece son Sony, Nike, Óscar de la Renta, Mattel, Estée Lauder, Hewlett Packard, LG Electronics, Samsung, Gabite, Giorgio Armani, Chanel, Burberry, Ermenegildo Zegna, entre otras.

El palacio del hierro está catalogada como la mejor tienda departamental mexicana y es propietario del centro comercial Coyoacán que cuenta con 124 locales comerciales en arrendamiento y del centro comercial "Moliere Dos 22", con 53 locales. Asimismo, es copropietario o condómino en los Centros Comerciales Santa Fe, Perisur, Satélite, Angelópolis y Paseo San Pedro.

Consumidor Final:

Quien usa el producto Piú Amore, es una mujer entre los 15 y 35 años, que su principal necesidad es verse bien, elegante, a la moda y a la vez sentirse cómoda en el momento de tomar el sol, nadar o realizar actividades que requieran el uso de trajes de baño.

Es una mujer, de estrato social medio alto a alto, que aparte de diseño, busca calidad y seguridad al llevar pues un vestido de baño.

TENDENCIAS DEL MERCADO

- Innovación.
- Desarrollo de nuevos productos.

COMPLEMENTOS PARA LA PLAYA: desarrollo de vestidos, pareos, camisas, pantalones y shorts, como complemento para los vestidos de baño. Utilizando telas en colores sólidos, en contraste con los estampados de la colección. Prioridad en sedas y tejidos planos.

LÍNEA JUNIO: teniendo en cuenta los diseños, colores y texturas, tener una escala de tallas de la 8 a la 14, para niñas y jóvenes.

LÍNEA MASCULINA: pantalonetas para hombres, manteniendo el diseño alternativo de los vestidos de baño. Combinando estampados y texturas.

ANÁLISIS COMUNICACIONAL

La mayor parte de la estrategia de promoción de Piú Amore, estará enfocada a través de las redes sociales y la página web, sin embargo se tiene planeadas las siguientes estrategias para reforzar el posicionamiento de marca y la venta de producto en los diferentes públicos.

Showroom para lanzamiento Paradiso D Sole

Se invitarán a todas las vendedoras, así como a los distribuidores a una tarde Piú se les ofrecerá un coctel hecho especialmente para piú a base de champaña rosada y lychee y se darán pasabolas para amenizar la tarde. Se tendrá una modelo que desfilará las 22 referencias de la nueva colección.

Se entregará un souvenir, una bolsita de olor piú, para poner en el cajón de los vestidos de baño.

Se invitará a Beatriz Arango editora de moda del periódico El Colombiano, para que conozca la marca y la nueva colección.

Estrategia Free Press

ENVÍO DE MATERIAL PUBLICITARIO, FOTOGRAFÍAS Y CATALOGOS A EDITORIALES DE MODA, PARA PUBLICACIÓN GRATUITA: también a través de la relacionista pública, se le hará llegar en el mes de noviembre a todos los medios del sector moda, catálogos y fotografías de las colecciones, para tratar de que incluyan a Piú Amore dentro de sus editoriales de moda y recomendar la marca en las vacaciones de fin de año 2011.

Estrategia en Medios

VOLANTEO: se repartirán 5.000 volantes/plegables, en la entrada del Palacio del Hierro, en las universidades y en los mejores bares de la ciudad, estos tienen las 2 colecciones y los datos de contacto.

E- Marketing - PIÚ AMORE

- Contar con canales electrónicos que apalanquen la marca, creen comunidad y generen leads al canal digital propio en www.piuamore.com y poder convertir este, en un punto de ventas de gran impacto.
- Fomentar, potencializar, reforzar el concepto de moda, comodidad, diseño y calidad de los vestidos de baño en el medio.
- Capturar nuevos usuarios y visitantes del sitio web.
- Apoyar las ventas de los canales tradicionales.

- Contar con nuevos clientes mensuales en la compra en línea de nuestros productos (carro de compras).
- Dar a conocer el portafolio de Piú Amore.
- Ofrecer espacios formales de comunicación de nuestra marca con los clientes.
- Ofrecer valor agregado en el proceso de compra (asesor virtual, listas, regalos).
- Ser el canal para ingresar las órdenes de compra de los canales tradicionales.
- Contar con un mix de canales electrónicos encabezado por el sitio propio y acompañado de un sitio en www.facebook.com, cuenta en www.twitter.com y un canal en www.youtube.com.

Redes Sociales

Facebook

En esta red social tendremos presencia de la siguiente manera: Nuestra presencia en esta red será como pilar dentro del posicionamiento de la marca, dar a conocer nuestros productos y vincular la experiencia finalmente al sitio transaccional y de esta forma hacer push sobre los navegantes para que realicen compras en nuestra tienda virtual.

Twitter

Abriremos cuenta Twitter, para utilizar este canal de comunicación con los seguidores de la marca y anunciar las nuevas colecciones, promociones y descuentos especiales y de igual forma llevar este tráfico al sitio de internet e invitar a la compra en la tienda virtual.

You Tube

De igual forma se tendrá un canal en www.youtube.com, donde se publicaran los videos de los detrás de cámaras de la creación de los catálogos de Piú Amore, los desfiles, todo el material en video que apoye la gestión de marca.

INDICADORES DE GESTIÓN POR CADA ÁREA

COMERCIAL

- Participación: posicionamiento.
Dentro del presupuesto de comercial utilizaremos el 25% en actividades de posicionamiento del nuevo producto (desfiles, lanzamientos, etc).

Otro 40% del presupuesto comercial se utilizará para el posicionamiento a través de free press y RRPP.

- Imagen de marca.
- Unidades vendidas:
La proyección es de vender 6.500 unidades mensuales, distribuidas entre Mayoristas y Detallistas. Es decir un incremento del 70% en las ventas actuales de la empresa.

PRODUCCIÓN

- Inversiones requeridas:
Se debe hacer una inversión de unos 100 millones de pesos, para cubrir los costos de materia prima y producción que cubra los costos, mientras entra la plata de la factura que normalmente son a 90 días, mientras se hace todo el proceso de producción y entrega de producto.
- Costos de producción:
Disminuir en un 20% los costos de producción del producto, al recibir mejores precios, por los volúmenes manejados, tanto en materias primas como en maquila.
- Costos de transporte:
A través de convenios corporativos con empresas de transporte aéreo y dentro de la vinculación de Proexport adquirir descuentos hasta del 50% por cada envío.

RECURSOS POR ÁREA

FINANCIEROS:

- Recursos para el desarrollo de una investigación de mercado que nos permita entrar a México, con suficiente conocimiento del mercado.
- Recursos para el desarrollo de nuevas siluetas (fit).
- Presupuesto para lanzamiento y posicionamiento del producto.

TÉCNICOS:

- Ampliar el sistema de producción en maquinaria de corte y confección para la fabricación del producto.

HUMANOS:

- Persona especializada en transacciones aduaneras.
- Personal especializado en control de calidad.

- Fuerza de ventas capacitada para el impulso y posicionamiento del producto.

CONSTRUCCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Razón Social: PIÚ AMORE S.A.S	
Nit: 900429138 – 5	
Gerente o Presidente: MARIA ALEJANDRA JARAMILLO	
Contacto Comercio Exterior: MAURICIO CORREA	
Teléfono : 2351127	Fax : 2351127
Dirección: CALLE 30 A # 69 – 108	
E-mail: ventas@piuamore.com	
Página Web: www.piuamore.com	
Ciudad: Medellín	
Total Activos Último Año: N/A (SÓLO VAN 3 MESES DE CONSTITUIDA LA EMPRESA)	
Total Ventas Último Año : N/A (SÓLO VAN 3 MESES DE CONSTITUIDA LA EMPRESA)	
Empleo Directo : 1	
Empleo Indirecto: 15	
Total Empleo : 16	
Sector Económico: textil	
Información planta de producción (si su ubicación es diferente a la Gerencia)	

Materia Prima:

Banco de datos de posibles proveedores de materia prima en caso de ampliar capacidad de producción.

- TELAS / FORROS: Protela en Colombia para los forros y telas sólidas. Y productores en Brasil, Italia, Francia y España, con representación en Colombia, para estampados.
- INSUMOS: Estrada y Velasquez. Proelásticos. Arfer.
- EMPAQUES / ETIQUETAS: Marquillas S.A., Tecniplas.

PRODUCTO

Descripción del producto:

Vestidos de baño, diseñados para mujeres que se quieren ver lindas y elegantes, sin perder la función de uso y comodidad que deben tener este tipo de prendas. Sus diseños simples y exclusivos combinados con telas importadas de España de la más alta calidad e insumos y producción Colombiana, son los factores principales con el que compete en el mercado nacional e internacional.

Para el el año 2011 Piú Amore, contará con 18 siluetas, distribuidas en 2 colecciones Frutti Di Bosco y Paradiso di Sole, las cuales estarán vigentes hasta febrero de 2012, donde se lanzará la primera colección de ese año.

Usos y Características

Los usos de esta prenda son, vestir a la mujer para salir a tomar el sol, bañarse en el mar, piscina, realizar deportes acuáticos y al aire, con una prenda que aparte de ser cómoda y útil, tenga diseños exclusivos y muy alta calidad a muy buen precio.

Cada año se lanzaran dos colecciones, las cuales son confeccionadas con telas españolas, insumos nacionales y mano de obra nacional.

Colecciones 2010:

- **FRUTTI DI BOSCO:** Esta colección se lanzó en marzo de este año. Una colección inspirada en la naturaleza y sus formas orgánicas. Cuenta con 7 siluetas, cada una en 3 combinaciones diferentes de color para un total de 21 referencias.

Esta colección consta de 11 ref diferentes de telas estampadas las cuales se combinaron de manera armónica en las 21 referencias. Solo se utilizaron telas estampadas, con motivos orgánicos y de arabescos.

La gama de colores de esta colección está dentro de los amarillos y los ocre, pasando por los azules y verdes, para terminar en los morados y rosados.

El valor agregado de esta colección es el corte de telas en las piezas y la combinación de colores y texturas, haciendo que cada vestido de baño, tenga un diseño alternativo.

Dentro de esta colección encontramos diferentes siluetas que se adaptan a cualquier tipo de cuerpo (7 siluetas en total), teniendo como principal objetivo la comodidad y el ajuste perfecto de los trajes de 2 piezas, para esto se tuvo mucho cuidado en la selección de moldes.

- **PARADISO DI SOLE:** Esta colección es la segunda del 2011 y se lanza al público en septiembre. Una colección inspirada en los tocados florales de Frida Kahlo, en las formas irregulares de la India y en el animal print de África. Cuenta con 11 siluetas, cada una en 2 combinaciones diferentes de color para un total de 22 referencias. Solo se utilizaron telas estampadas, con motivos florales, arabescos, orgánicos y animal print, tendencias mundiales en estampados.

La gama de colores de esta colección está entre el blanco y el negro como bases, con combinaciones de gamas de fucsias al morado y del verde al azul, pasando por todas sus gamas.

El valor agregado de esta colección es la combinación de boleros y ruches.

Dentro de esta colección encontramos diferentes siluetas que se adaptan a cualquier tipo de cuerpo (11 siluetas en total), teniendo como principal objetivo la comodidad y sensualidad en el ajuste perfecto de los trajes de 2 piezas.

Ventajas Competitivas:

Piú Amore tiene ventajas competitivas que traslada al consumidor final en el precio de sus productos:

Materia prima de alta calidad: Proveedores de materia prima que ofrecen su producto a un costo que compensa el pago de impuestos de entrada de la materia prima al país.

Funcionalidad de las telas: El mercado de los vestidos de baño en búsqueda de diferenciadores migró a telas cargadas de accesorios como canutillos, bordados etc, que no están diseñados para ser usados en el mar y agua de piscinas lo que le hizo perder a estas prendas su funcionalidad; Piú Amore le apuesta al diseño y exclusividad no con accesorios en las prendas sino con telas estampadas desde fábrica, con estampados exclusivos que hacen que cada prenda sea única

devolviéndole así la funcionalidad a la prenda y permitiéndole a la consumidora sentirse cómoda y tranquila en el momento de uso.

Precio: Piú Amore le ofrece a la consumidora exclusividad, diseño, funcionalidad y calidad que busca en un vestido de baño a un precio justo además por el diseño de sus telas permite que con dos vestidos de baño la consumidora tenga cuatro ya que los puede combinar entre si.

PRECIO

- MAYOREO: U\$ 42 EXW.
- DETALLISTA: U\$ 48 EXW.
- CONSUMIDOR: entre U\$ 120 y U\$ 140.
- Precio mínimo de negociación y precio máximo de negociación.
 - MAYOREO: U\$ 38 EXW y U\$ 45 EXW.
 - DETALLISTA: U\$ 43 EXW Y U\$ 51 EXW.
- Condiciones de pago usuales:
 - MAYOREO: 50% con el pedido y 50% contra entrega de producto.
 - DETALLISTA: 30 días a partir de entregado el producto.
 - CONSUMIDOR: Contado.
- Margen de ganancia esperado: Entre el 22 % y el 49% dependiendo del canal de distribución.