

**Estrategias para el posicionamiento de la marca polybon en el mercado de almacenes
minoristas textiles en la ciudad de Bogotá**

Oscar Daniel Rincón Ávila
Santiago Muñoz Santos
Brayan Rodrigo Baracaldo Salamanca

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá D.C
2018

**Estrategias para el posicionamiento de la marca polybon en el mercado de almacenes
minoristas textiles en la ciudad de Bogotá**

Oscar Daniel Rincón Ávila
Santiago Muñoz Santos
Brayan Rodrigo Baracaldo Salamanca

Director
Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título como Especialista Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá D.C
2018

Resumen

El presente proyecto académico realizado por sus respectivos autores busca exponer en práctica todos los elementos aprendidos en la Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing con el fin de aportar con el mejoramiento del posicionamiento de la marca **Polybon** en el mercado de almacenes minoristas textiles en la ciudad de Bogotá de la empresa Comertex. Es una compañía comercializadora de textiles que cuenta con más de 40 años de experiencia con sede principal en Bucaramanga – Colombia cuenta con un amplio portafolio de productos con diferentes usos.

Varias empresas tienen un mayor impacto en la industria textil colombiana siendo uno de los factores que ayuda en la economía de Colombia. La empresa Comertex se encarga de productos textiles y del hogar, la marca Polybon se posicionará como una marca de tela caracterizada por su calidad frente a la competencia, así como las necesidades que se pueden generar debido a las condiciones ecológicas que también pueden llevar a un impacto en la ciudad de Bogotá.

El objetivo de este proyecto es crear estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de Polybon para llegar la marca líder en el mercado de almacenes textiles, bajo este fin la pregunta de investigación es: ¿Qué estrategias utilizar para posicionar la marca Polybon, en el mercado de almacenes textiles del segmento minoristas (detal) en la ciudad de Bogotá? La pregunta de investigación se resuelve a través del diagnóstico de nuestra marca, para llegar a ser líder en el mercado teniendo en cuenta factores que perjudican los resultados, entre ellos se encuentran aspectos económicos, sociales, políticos, tecnológicos, y legales.

Palabras clave: Industria textil, Polybon, posicionamiento de marca, Comertex.

Abstract

The present academic project carried out by their respective authors seeks to expose in practice all the elements learned in the Specialization in Marketing Management in order to contribute with the improvement of the positioning of the Polybon brand in the market of textile retail stores in the city of Bogotá of the company Comertex. The company Comertex is a textile trading company that has more than 40 years of experience with headquarters in Bucaramanga - Colombia has a wide portfolio of products with different uses.

Several companies have a major impact in the Colombian textile industry being this one the factors that helps de development of the economy in Colombia. Comertex is a company that is in charge of textile and household products, Polybon is brand that will be posicionating as a brand of fabric distinguished by it's quality, in another way the brand also can have an ecological aspect that can have an impact in the city of Bogota.

The goal of this project is to create marketing strategies that allow brand positioning of Polybon to be the leading brand in the market of textiles warehouse, to achieve this objective our research question is: ¿Which are the strategies to position the fabric brand Polybon in the market of textiles warehouse in the retail segment in the city of Bogotá. The research question is resolved through the diagnosis of the brand, to become the leader in this market, we keep in mind several aspects that can alter our results, among them we can find economic, social, politics, technologic and legal.

Key words: Textile industry, Polybon, positioning brand, Comertex.

Glosario

- Marketing: Creación y solución para las necesidades de los consumidores o shoppers es el arte de saber que debes producir.
- Mezcla de marketing: Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, y así lograr influir en la demanda de su producto.
- Posicionamiento de mercado: El propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes, con el objetivo de distinguirse de los competidores. (Gray, 2004)
- Marketing Relacional: Es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).
- Estilo de vida: Es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal.
- Salud: Es un estado de bienestar o de equilibrio que puede ser visto a nivel subjetivo o a nivel objetivo.
- Producto (solución): combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.
- Precio (costo): Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza (distribución): Es la colocación del producto en los diferentes canales según la actividad de la empresa, en el cual el producto está disponible a los consumidores.
- Promoción (comunicación): Herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca del producto.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
1. Capítulo I.....	11
1.1 Antecedentes y descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema.....	12
2. Capítulo II	13
2.1 Objetivos del proyecto.....	13
2.1.1 Objetivo general.	13
2.1.2 Objetivos específicos.	13
2.2. Justificación.....	13
3. Capítulo III. Marco referencial.....	14
3.1. Marco contextual	14
3.1.1. Marco institucional.	14
3.1.1.2 Misión.....	15
3.1.1.3 Visión	15
3.1.2 Marco histórico y geográfico.....	16
3.1.6 Características de la competencia con productos ecológicos y orgánicos.....	19
3.1.7 Perfil del cliente.....	19
3.1.7.1 Materias primas.	19
3.1.7.2 Análisis PESTEL.....	21
3.2 Marco teórico.....	22
3.3. Marco conceptual	25
3.4 Marco legal.....	27
4. Capítulo IV. Marco metodológico	29
4.1 Metodología.....	29
4.1.2 Tipo de investigación estudio de caso	29
4.2 Diseño de investigación.....	29
4.2 Análisis DOFA estratégico Comertex	31

5. Capítulo V. Componente propuesta de mejora	32
5.2 Propuesta de mejora.....	32
5.2 Componentes integradores	33
5.2.1 Comportamiento del consumidor	33
5.2.1.1 Segmentación	33
5.2.1.1.2 Targeting.....	33
5.2.1.1.3 Posicionamiento	34
5.2.1.2 Comunicación estratégica.....	34
5.2.1.2.1 Gerencia de marketing comercial	34
5.2.1.3 Propuesta estratégica	36
5.2.1.4 Presupuesto de ventas.....	37
Capítulo VI. Indicadores que miden la propuesta de mejora	38
6.2.1 Estructura general de costos	38
6.2.2 Tasa de retorno de inversión.....	38
6.2.3 Cronograma	39
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	41
Referencias	42

Lista de tablas

Tabla 1. Segmentación.	33
Tabla 2. Posicionamiento.	34
Tabla 3. Plan de gestión de ventas.....	35
Tabla 4. Propuesta estratégica.	36
Tabla 5 . Presupuesto de ventas.....	37
Tabla 6 . Estructura general de costos.	38
Tabla 7.Roi	38

Lista de figuras

Figura 1. Logo empresa	14
Figura 2. Productos de Comertex	15
Figura 3. Organigrama Comertex	16
Figura 4 .Mapa Comertex Bucaramanga - Colombia - Google Maps 2018.....	17
Figura 5. Análisis PESTEL	21
Figura 6. Análisis DOFA.....	31
Figura 7. Cronograma.....	39

Introducción

El siguiente proyecto tomara en cuenta las condiciones en las que se encuentra Polybon como marca de telas para la compañía Comertex, donde el objetivo principal es lograr el posicionamiento de esta marca en el sector minorista de la ciudad de Bogotá, como líder en el mercado textil. Nuestro método de trabajo se basa en métodos de investigación cualitativa con un aspecto documental y cualitativo. Respecto a las nuevas tendencias que han sido parte de un apoyo hacia el medio ambiente y todo el aspecto ecológico que afectan los productos de hoy en día, Comertex se ha comprometido para satisfacer las necesidades en este aspecto y también poder expandir las oportunidades de esta tela ecológica en otros productos.

1. Capítulo I

1.1 Antecedentes y descripción del problema

En Colombia una de las actividades económicas de gran importancia es el sector textil, que es y ha sido uno de los más importantes motores de la economía, de acuerdo a los diferentes informes económicos que publica en su revista el Banco de la República, en el año 2011 este sector participa con el 10.3% del PIB manufacturero y el 1.6% del PIB Nacional, genera aproximadamente unos 800.000 empleos directos e indirectos¹. Para la empresa este sector representa el 85% de su comercialización entre insumos, productos textiles y de confección. (Marulanda, s.f.)

La empresa Comertex S.A. dedicada a la comercialización de productos textiles y del hogar ha incrementado significativamente sus importaciones de productos, para atender el crecimiento que esta ha tenido en los últimos años. Para ello requiere el diseño de un proceso bien definido en la estructura de mercadeo que le permita realizar dichas actividades sin contratiempos y de forma efectiva. Este proyecto busca presentar una serie de estrategias que permita a la empresa un eficiente proceso para el posicionamiento y con ello mejorar el desempeño ante la competencia y por ende los resultados económicos y financieros. El mercado de textiles tiene un crecimiento muy alto desde los últimos años donde existen muchas marcas de telas ecológicas. Nuestro proyecto se enfoca en posicionar la marca POLYBON, como una opción de tela amigable al medio ambiente (degradable) diferenciada en el mercado y que tendrá como prioridad ayudar a desmontar el consumo de bolsas plásticas en el mundo. Es por esta razón que buscamos analizar las estrategias de comercialización de telas de este mismo tipo para analizar y determinar que factores ayudaran a posicionar la marca como una de las más comercializadas en Bogotá.

La calidad es uno de los factores de compra más importantes para un cliente, el producto Polybon está enfocado en el máximo estado de calidad que puede tener comparándolo con las demás empresas del sector. El cuidado del medio ambiente es la característica principal para que una persona adquiera un producto como la Tela Polybon. Finalmente, el valor percibido por el cliente es el plus que el producto le da al usuario, tanto en componentes como en la misma imagen de recordación de este.

Sin duda el año 2018 presento un panorama complicado para la industria textil y de confecciones, pero los emprendedores que sepan aprovechar las nuevas tendencias impulsadas por

consumidores preocupados por el medio ambiente, el comercio justo y las telas inteligentes, van a encontrar un gran mundo de posibilidades en este emocionante universo textil. (Garzon, 2018)

1.2 Formulación del problema

Debido al alto número de empresas que actualmente están importando la tela no tejida en poliuretano con las mismas características, se ha estrechado más la competencia en precio y calidad del producto Polybon de Comertex, por ende, se ha perdido participación en el mercado de almacenes textiles que distribuyen dicho producto, de acuerdo con lo anterior, el proyecto en curso desea dar solución a la siguiente pregunta problema:

¿Qué estrategias utilizar para posicionar la marca Polybon, en el mercado de almacenes textiles del segmento minoristas (detal) en la ciudad de Bogotá?

2. Capítulo II

2.1 Objetivos del proyecto

2.1.1 Objetivo general.

1. Proponer estrategias de marketing que permita el posicionamiento de la marca Polybon de la empresa Comertex como líder en el mercado de almacenes textiles del segmento minorista (detal) en la ciudad de Bogotá.

2.1.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un diagnóstico de la empresa Comertex y su marca Polybon, obteniendo información de la situación actual para la proposición de estrategias
2. Plantear estrategias que permitan el posicionamiento de las marcas Polybon en el mercado de almacenes minoristas textiles en la ciudad de Bogotá.
3. Establecer procesos de ejecución y control con indicadores de gestión que permitan en su implementación el control para medir los resultados de las estrategias que se propongan en el plan de mejora.

2.2. Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan estratégico de marketing para posicionar la marca Polybon el cual es un producto de tela no tejida 100% poliuretano, cuyo uso más común es en la elaboración de bolsas de tipo degradable y publicidad, amigable con el medio ambiente, donde su promotor COMERTEX S.A.S, comercializadora textil con 44 años de experiencia en el mercado colombiano y cobertura en todo el territorio nacional. Quiere generar tendencia en el segmento.

Este proyecto se desarrolla en el programa de especialización en gerencia estratégica en marketing. A partir de la elaboración de un proyecto integrador se pretende ofrecer a Comertex S.A.S las diferentes herramientas de posicionamiento de la marca Polybon, que parte de una buena comunicación efectiva hacia el consumidor, en búsqueda de lograr un crecimiento en el mercado y rentabilidad. Por tal motivo este proyecto busca mediante el desarrollo de estudios, financieros, de investigación, administrativos, entre otros, identificar y analizar el comportamiento de posibles clientes, para promover la marca Polybon. Adicional a eso con este proyecto se busca aprobar la especialización.

3. Capítulo III. Marco referencial

3.1. Marco contextual

El presente marco busca exponer información de la empresa como un análisis económico que presenta actualmente el país, así igualmente de la industria, se detallará en las características de los productos del sector de textil de la competencia y como último el perfil del cliente.

3.1.1. Marco institucional.



Figura 1 .Logo empresa (Comertex S.A.S 2014)

El 7 de noviembre de 1.974 fue fundada en la ciudad de Bucaramanga la que hoy es la mayor compañía distribuidora de productos textiles de Colombia². El surgimiento de esta empresa se vio motivado por la necesidad que percibieron sus creadores de fortalecer uno de los sectores más ricos de la economía del país, visualizando en Santander una de las mejores plazas para aprovechar esta oportunidad. Comertex es una compañía consolidada con un grupo de empresas familiares que se fusionaron en el año 2004, en las ciudades de Bogotá, Cali y Pereira.

En la actualidad Comertex S.A. cuenta con sedes en Girón, Bogotá y Pereira. La sede principal cuenta con una infraestructura moderna ubicada en la zona industrial de Girón Santander en la que funciona sus líneas comerciales, departamento administrativo y su centro de distribución logístico. En esta sede los productos de las líneas son almacenados en una gran bodega con el fin de brindar a sus clientes mayor confiabilidad y un manejo seguro de sus productos. (comertex, 2018)

El propósito de la compañía es marcar una diferencia en cuanto a calidad y diversidad de colores que el mercado actual no se estaba manejando.

3.1.1.2 Misión.

“Somos una sociedad anónima, cerrada, que realiza negocios rentables, que promueve el desarrollo de nuestros empleados y colaboradores, que fideliza a nuestros clientes y proveedores, que responde a los objetivos de los accionistas y que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad”. (Comertex, 2014)

3.1.1.3 Visión.

Al finalizar el año 2011 seremos comercializadores orientados al cliente, como una sociedad anónima, abierta a alianzas y socios; estaremos representando, comercializando productos terminados con marcas propias y de terceros, produciendo en terceros materias primas y productos intermedios con valor agregado, tanto a nivel nacional e internacional, brindando a proveedores y clientes una infraestructura moderna. (Comertex, 2014)



Figura 2.Productos de Comertex S.A.S (2018)

La Marca Polybon es una marca propia de la compañía Comertex S.A.S, quien lleva más de 40 años en el mercado textil colombiano, distribuyendo a lo largo del país, toda clase de insumos textiles y telas no tejidas para los diferentes segmentos de la industria colombiana. Polybon como marca fue registrada hace 10 años en la superintendencia de industria y Comercio, Eso quiere decir que el Nombre y logo son propiedad de Comertex.

La idea es diferenciar la tela no tejida ecológica utilizada en bolsas publicitarias y en vestuarios de uso desechable, con los productos similares que se están importando e incluso produciendo por los diferentes competidores del país.

3.1.2 Marco histórico y geográfico.

Actualmente Comertex S.A. tiene cobertura en todo el país posee cuatro sucursales y una fuerza de ventas en todo el territorio nacional. El vínculo estratégico con la Transportadora Comercial de Colombia facilita la entrega de productos a cualquier lugar de Colombia, acreditándola como la principal distribuidora de productos textiles a nivel nacional. La compañía cuenta con 250 personas vinculadas directamente a nivel nacional repartidas en 7 gerencias como se muestra en el organigrama.

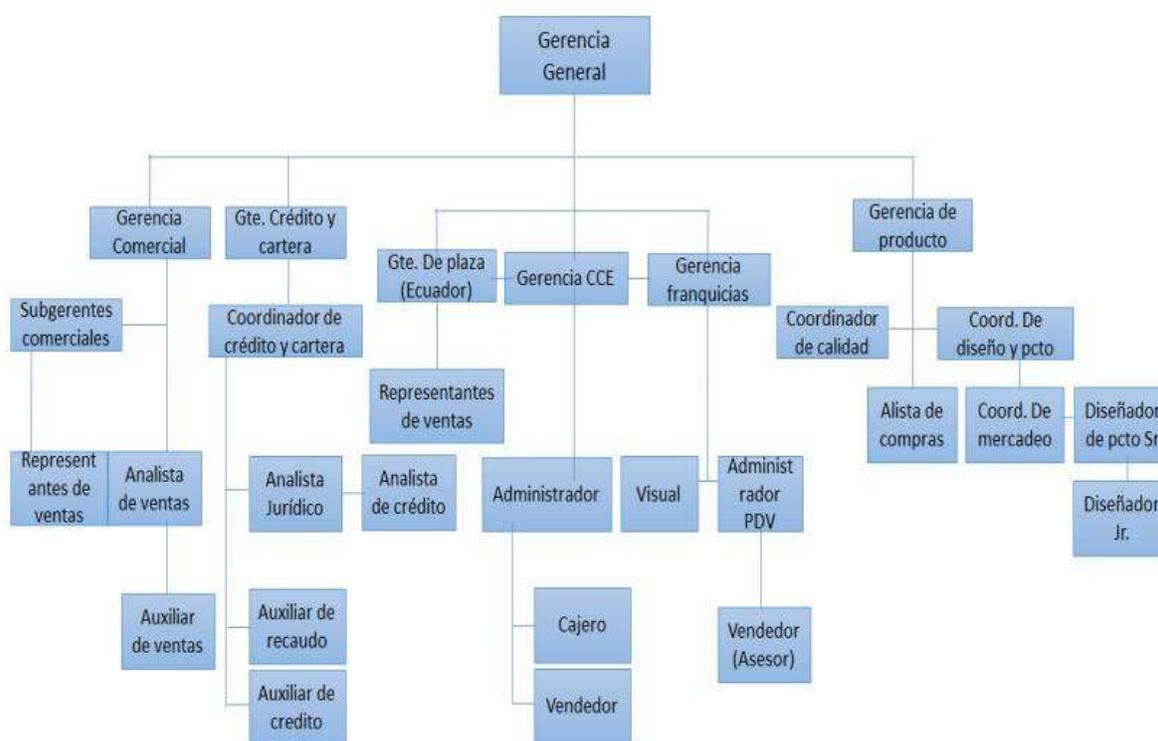


Figura 3. Organigrama Comertex S.A.S (2018)

La operación principal de la compañía se encuentra en Bucaramanga – Colombia



Figura 4 .Mapa Comertex Bucaramanga - Colombia - Google Maps 2018

Fuente (Google.com, 2018)

3.1.3 Análisis de la economía del país.

La economía en Colombia creció 2,2% en el primer trimestre de este año frente a similar periodo de un año atrás cuando la expansión del PIB fue de 1,3%, informó el DANE que anunció una nueva metodología para la medición de la economía de acuerdo con parámetros de la OCDE y Naciones Unidas. (El Espectador, 2018)

Hay varios factores que han afectado la economía colombiana en el primer trimestre del año, como la caída del petróleo en un 12.3%, la reforma tributaria que obligo a los colombianos abstenerse de gastar, el aumento del salario mínimo y el bajo precio del dólar por lo tanto lo anterior conlleva a un impacto en los mercados y en la economía de Colombia. El dólar está bajando es porque el poder de la oferta es inferior al poder de la demanda hay factores que influyen como:

- El contexto internacional
- Las situaciones que se viven a nivel internacional Estados Unidos con Siria y Rusia también son factores que afectan el poder de compra del dólar.
- El pacto que hicieron los chinos y los rusos que acordaron un mecanismo para comprar petróleo sin la necesidad de tener que utilizar los dólares.

En un reciente informe emitido por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en el tercer trimestre de 2017, el valor agregado de la rama Industria manufacturera decreció 0,6% respecto al mismo periodo del año 2016. En Colombia el sector bebidas es relacionado con el sector de los alimentos por el sector de industrias manufactureras, el cual tuvo una última variación del 3,3% en el 2017. Durante los últimos doce meses hasta marzo 2018, el personal ocupado por la industria manufacturera presentó una disminución de 1,4% frente al mismo periodo de 2017. Se estima que el sector de alimentos y bebidas tendrá ventas anuales por más de US\$ 29.000 millones en 2021. (DANE, 2018)

3.1.4 Análisis de la industria.

El sector textil en Colombia históricamente ha sido uno de los sectores con mayores desempeños en la industria colombiana gracias a la alta generación de empleo, buena dinámica empresarial y gran aporte a la industria del país. Los textiles y confección están catalogados a nivel mundial como artículos de consumo masivo, desde sus inicios tomo fuerza en los diferentes países donde se fue desarrollando y con el paso del tiempo y gracias a los diferentes avances tecnológicos fue convirtiéndose poco a poco en uno de los principales pilares de las economías mundiales; aunque es una industria muy vulnerable y para el país ha sufrido varias crisis por consecuencias del comercio informal, contrabando, falta de medidas proteccionistas contundentes que apoyen las exportaciones y las favorezcan frente a las importaciones y que le han restado competitividad al sector en la industria del país. (dinero.com, 2016)

El conjunto de nuevas técnicas de producción y nuevas tecnologías en general han proporcionado un gran avance a la industria textil sin embargo todavía falta un inmenso apoyo e inversión en este sector en Colombia, de igual manera sigue creciendo y ubicándose como uno de los sectores más importantes, las grandes compañías y grupos económicos invierten en modernización y reingeniería logrando así mayor un poder en cuanto a su competitividad.

3.1.5. Análisis del mercado y la competencia.

En el mercado se encuentran empresas como **Ambitex**, **Polymeros** y **Eratextil** que son competencia directa de **Comertex S.A.** Cabe resaltar la competencia de la compañía son los mismos proveedores, ya que ellos son fabricantes, COMERTEX S.A. se encarga de la distribución de los productos.

Este mercado enfocado en telas no tejidas con base en polipropileno con características degradables que permiten un producto final amigable para el medio ambiente tiene una tendencia de crecimiento fuerte, dando cabida a que grandes empresas estén importando dicho insumo con más facilidad y llenando el mercado del mismo producto que Comertex maneja. Por ende, el objetivo de este proyecto es diseñar a la empresa Comertex, estrategias que puedan generar aumento de la participación en el segmento de tiendas minorista de Bogotá.

3.1.6 Características de la competencia con productos ecológicos y orgánicos.

Ambitex, esta empresa busca constantemente poder innovar y proporcionar información sobre las cualidades y beneficios de sus productos. Especializada en la fabricación de tela no tejida denominada comercialmente como Non Woven, Kambrel, Notex o politex compuesta 100% a base de polipropileno, usada en diversos sectores de la industria por sus ventajas antialérgicas, 70% impermeable, antiestática y no toxica. (Ambitex, 2018)

Eratextil, esta empresa busca constantemente campañas publicitarias nace en el 2014 como importadora de Politex/Cambrel. Están ubicados en Bogotá y realizan distribución a nivel nacional. (Eratextil, 2018)

Protela, esta empresa busca constantemente la lealtad del cliente a la marca, se enfoca al canal moderno supermercados, Recicla el 76% de los residuos generados. Trabaja constantemente en la ejecución de proyectos destinados al ahorro de servicios públicos, impactando de manera positiva el cuidado de los recursos naturales. Las inspecciones ambientales le han permitido la identificación de más de 300 oportunidades de mejora.

Polymeros, basa su comunicación a través del marketing relacional que permite el contacto personal y cumple con las preferencias del consumidor.

3.1.7 Perfil del cliente.

Los clientes de Comertex S.A. se encuentran segmentados de la siguiente forma:

3.1.7.1 Materias primas.

Comercio minorista, son pequeños establecimientos comerciales en la cual sus clientes pueden comprar productos como materias primas al detal. Comúnmente están especializados en pocos productos y atienden clientes con necesidades particulares. Sus principales características: Son

clientes de bajo volumen en pedidos, orientados a productos de línea, con gran exigencia en tiempos de entrega. Orientados a buscar descuentos.

Comercio mayorista, Son los clientes que se desempeñan las actividades de venta, representación y promoción de los productos de materias primas para ser revendidos. Distribuyen y venden principalmente al por mayor y en ocasiones al detal. Estos clientes pueden tener sus propios puntos de venta. Principales características: poco o nada fieles, interés en productos de línea, alto volumen en pedidos, favorecen la disponibilidad, la exclusividad en diseños, la atención personalizada, precio y plazos de pago. Fuente Comertex

Confecciones, Son clientes que cuya función son la elaboración de prendas de vestir. Este segmento se encuentra dividido en: confección dotaciones, confección infantil, confección femenina, confección masculina, confección quirúrgica y confección ropa deportiva. Principales características: especializados, favorecen una atención personalizada con buen nivel de asesoría técnica, privilegian diseño, y son exigentes en programación y entrega. Fuente Comertex

Grandes superficies, son tiendas de gran tamaño, ubicadas en las principales ciudades del país, dentro de las cuales están hipermercados, almacenes de cadena, supermercados, almacenes por departamentos. Principales características: logística especial (etiquetado, reempaque, despachos a varios puntos de envío), demanda de publicidad (impulso, mercaderistas, góndolas). Fuente Comertex

Mayoristas, son clientes que compran para distribuir e invierten en la comercialización de los productos terminados; estos son: catálogo de venta directa, institucional, promocional y licitaciones. Principales características: requieren logística básica con valor agregado escaso o nulo, este segmento maneja su propia logística para llegar al cliente final. Comercializan y distribuyen el producto. Fuente Comertex

Comercio al detal, son el segmento que finaliza la cadena de distribución de los productos terminados, venden directamente al cliente final y su sistema de venta es al detal. Principales características: demandan alta rentabilidad porque sus despachos son pequeños y deben cubrir los costos logísticos de operación. Operación logística con nivel alto de complejidad. Fuente Comertex

3.7.2 Análisis PESTEL.

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • La resolución 668 regula el manejo de bolsas plásticas donde se pueden crear varias oportunidades en el mercado. • La necesidad del estado en regular el uso de recursos naturales, y su divulgación en educación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de las bolsas genéricas tienen un costo más bajo en comparación de bolsas biodegradables o de materiales que no perjudiquen de manera impactante el medio ambiente. • La dependencia hacia otros materiales y sus condiciones puede dificultar su producción y distribución.
SOCIAL	ECOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Se está convirtiendo en una tendencia el manejo de bolsas biodegradables con el propósito de llegar tener conciencia ambiental • También es afectado desde el aspecto de la salud desde el uso irresponsable de bolsas plásticas, y afectando de manera negativa el medio ambiente. • Se adapta en la ayuda y conservación de fuentes hídricas naturales sin contribuir el calentamiento global. 	<ul style="list-style-type: none"> • La disminución de materiales a base de petróleo y su impacto hacia los animales marinos. • Bolsas fabricadas en material biodegradable puede extraer materia prima natural como el almidón, cereales, soya y por otro lado su proceso de descomposición es natural y adaptable al medio ambiente. • Se hace menos dependiente de materiales químicos.
TECNOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de productos aun no es conocido por un público masivo, esto presenta nuevas oportunidades de comunicación con el cliente a través de redes sociales. • Nuevos métodos en cuanto a prácticas y métodos de trabajo en beneficio del cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ley 1819 de 2016 definió que serán los consumidores quienes pagan el tributo, el cual se aplica cuando la persona recibe la bolsa plástica por parte del establecimiento comercial. • El decreto 2198 regula el manejo del material para bolsas sobre las cuales se podrá cobrar el impuesto por ser reutilizables o en aquellas donde el impuesto reducirá el cobro si el material de ciertas bolsas sea biodegradable.

Figura 5. Análisis PESTEL.

Nota. Autoría propia

3.2 Marco teórico

En relación a nuestra problemática donde tenemos planteado posicionar la marca Polybon en la ciudad de Bogotá, tomamos en cuenta varios referentes desde manejo de la materia prima para nuestros productos, el comportamiento de la industria textil en Bogotá, segmentación de mercados, estrategia de marketing, posicionamiento de marcas y estrategias de promoción esto con el objetivo de llevar Polybon como una marca propia de la compañía Comertex, estos temas son investigados a fondo con el fin de conocer todas las posibilidades y riesgos que podría tomar esta marca al posicionarse y al aplicar estrategias para llegar a este objetivo.

Industria textil en Bogotá:

Para comprender este tipo de industria en nuestro sector debemos tener otros factores en cuenta como sus estadísticas en cuanto a competidores, posicionamiento, y oportunidades en el mercado. Según Julio Cesar Mendoza la producción nacional de telas puede ser suficiente en cantidad, pero en variedad aún falta mucho desarrollo para tener diversificación sobre el producto. Tenemos la ventaja de estar ubicados en Bogotá. una de las principales ciudades en Colombia donde la industria textil tiene mayor potencia, a pesar de que la industria textil está ubicada en otras ciudades del país, Bogotá y Antioquia son las que lideran el mercado textil y de confecciones. En la capital del país también encontramos.

La cámara de comercio de Bogotá se conoce como el principal centro de producción, de diseño y de comercialización. Existen otras tendencias dentro de los nuevos desarrollos de telas donde tienen una posición ecológica y beneficiaria en el tema del medio ambiente, Colombia se caracteriza por ser uno de los últimos países en aplicar leyes anti-bolsas plásticas. La transición ha sido percibida de manera muy ligera, pero sigue siendo activa en supermercados en su mayoría, las empresas que utilizan este tipo de producto son Olímpica, Jumbo, Sodimac, entre otras.

A pesar de tener concentración en dos territorios, la industria textil también se reparte por varios sectores de Colombia, en Medellín se concentra un 38% de producción, especializados en algodón, mezclas de poliéster, entre otros. Varios departamentos manejan menos de un 10% de la industria son Cali con 2% de producción, Ibagué con el 5% y Pereira con el 2%. (colombia, 2017)

Al concentrarnos en la ciudad de Bogotá tenemos en cuenta el 53% de producción que maneja en los textiles, es importante mencionar que la industria ha cambiado de manera favorable para la

marca Polybon, donde se han sufrido cambios en la manufacturación, esto a causa de la preocupación que se producen en los consumidores por el cuidado del medio ambiente, para estos casos las compañías se acomodan a estas necesidades y cambias sus materiales de producción.

A nivel nacional no existe una preocupación por la investigación en este campo o por el desarrollo que se toma en la producción de los productos que componen este mercado, uno de los factores importante al revisar el estado de la industria textil en la actualidad fueron los recursos que posee o la falta de ellos, por ejemplo la falta de formación para personas que trabajan en esta industria no se basan en estudios específicos, sino en aquellos que pueden aplicarse y son similares a este área de trabajo. En la actualidad se está requiriendo más materiales para trabajo, esto con la intención de llegar a nuevos tipos de productos, o la innovación de productos creados por la industria textil donde se pueda manejar nuevas texturas, colores y cualquier otro aspecto que haga parte de la presentación o su manera de percibir el producto.

Segmentación de mercados:

La segmentación de mercados se define como la división de segmentos más pequeños para encontrar diferentes tipos de público para nuestros productos, con el propósito de encontrar diferentes usos para la materia degradable que se utilizan en una mayor parte para bolsas de mercado en supermercados. El segmento del mercado se puede definir de varias maneras, desde los aspectos más básicos que definen al consumidor al momento de percibir un producto, existen otros parámetros para definir un segmento y su comportamiento, este se puede identificar conociendo su perfil demográfico, geográfico y psicográfico, todos con la función de entender las motivaciones de los consumidores conociendo su posición en la sociedad desde esos puntos.

Para implementar la temática de segmentación de mercados en nuestro proyecto tomamos como referencia a Cristóbal Fernández y Claudio Aqueveque Torres, donde sus métodos se definen como flexibles y de bajo costo donde aplican las características del consumidor, donde se requiere una investigación que permitirá analizar creencias, comportamientos, y actividades cotidianas. Ejemplo de caso aplicado referenciado en el texto “Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas”. En este caso se relata la realización de un focus group que consistía en probar un producto alimenticio, los pasos cometidos para llegar a las conclusiones de esta investigación se dieron desde un principio identificando los principales consumidores del producto.

Los resultados de la investigación concluyeron en tres grupos de consumidores, cada grupo se caracteriza por tener una visión diferente del producto, que puede basarse desde una posición racional o instintiva sobre cómo se sienten respecto al producto, este proceso se hizo con el propósito de responder una duda, la cual fue ¿tienen los grupos resultantes características particulares que los diferencien, unos de otros, específicamente en variables demográficas?

Estrategias de promoción:

La promoción es definida como la comunicación estratégica con el público dejando un impacto en ellos sobre como identifican nuestro producto. Uno de los puntos clave para la promoción puede ir más allá de satisfacer las necesidades del consumidor donde también se crea un vínculo con el cliente sobre el impacto que tenga el producto con él, en nuestro caso tenemos la ventaja de ser un producto que puede ser recordado por su manera de ayudar el medio ambiente, de esa manera podemos hacer que las personas consideren nuestro producto, a pesar de que otras compañías pueden realizar procesos similares también nos enfocamos en lo variable que puede ser nuestro producto así como su implementación en diferentes producciones.

Para llegar a estrategias exitosas se debe tener cualidades que permitan un mejor funcionamiento de la empresa, en este caso se requiere un nivel alto en cuanto táctica y estrategia. Los tipos de estrategia los podemos dividir en la planificación estratégica corporativa y divisional, pero llevan a pasos específicos para llevar un orden de ideas sobre cómo se implementarán las estrategias, estas se pueden dividir primero conociendo hacia donde me quiero dirigir o cual es mi objetivo como empresa, establecer el camino de esa estrategia, asignar los recursos dependiendo de la capacidad que tenga la empresa para proveer los materiales para dicha estrategia, y por ultimo evaluar diferentes posibilidades a la que se puede llegar con los pasos que se implementaran.

Aunque se implementaran y fueran exitosas nuestras estrategias en el mercado no podemos dejar de estar pendiente del cliente o de nuestro segmento, uno de los conceptos que siempre hemos profundizado es el compromiso con la calidad, la eficacia y de nuestro impacto en el segmento.

3.3. Marco conceptual

Marketing estratégico, En el marketing se identifican necesidades y deseos del consumidor, con la función de implementar esa información en la producción de la empresa y adaptar procesos de manejo de material, de mano de obra, distribución entre otros aspectos. Esto se hace con el fin de tener claro las variables específicas de cómo llegar a las transacciones con el consumidor. Para entender estos conceptos nos basamos tanto en las necesidades de nuestros clientes, así como en los de nuestra empresa, con el objetivo de posicionarnos tenemos en cuenta que los procesos para crear estrategias, para ello se debe tener flexibilidad en la manera como nos dirijamos al mercado, las estrategias se caracterizan por su falta de esquemas o de rigidez, las estrategias pueden tomar varias formas para lograr diferentes objetivos.

La cadena de valor, Según Porter la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras para crear más valor para el cliente, uno de los objetivos de la empresa es entender su valor y calidad para convertir debilidades en oportunidades sin caer en las amenazas que puede correr la compañía, siguiendo esta idea cada empresa lleva a cabo ciertas actividades:

- Logística de entrada.
- Transformar materiales en productos terminados.
- Marketing
- Servicio

Actividades de apoyo:

- Aprovisionamiento
- Desarrollo de tecnología
- Gestion de recursos humanos
- Infraestructura de la empresa

Posicionamiento de marcas, uno de los objetivos principales de este proyecto está en el posicionamiento de marcas, para este proceso se debe tener en cuenta varios métodos para tener una estrategia, los cuales se dividen de varias maneras para conocer nuestras opciones en nuestro mercado actual, y tener en cuenta cuales son nuestras oportunidades hacia otros clientes.

El posicionamiento se representa como la manera en que los consumidores nos recordaran dependiendo de cómo se maneje nuestra promoción, distribución, y publicidad para diferentes

productos que puedan hacer uso del material degradable. En nuestro caso siempre hemos tenido en cuenta una campaña publicitaria agresiva que permita captar la atención. Para implementar estrategias donde posicionaremos la marca de Polybon tenemos de referente a Kotler por sus estrategias e ideología.

Su texto comienza con una frase que nos impulsa a generar diferenciación sobre otros productos y marcas para definir que nos hace especiales en el mercado, continúa mencionando como se relacionan otras áreas del marketing contribuyen al posicionamiento de la marca, la segmentación de mercado es clave en un principio, debido a esto un cuestionamiento importante para nuestra marca, es definir:

- Marco de referencia
- Reconocimiento de puntos de identidad.
- Crear un “mantra” de la marca que explique la esencia de la marca.

Marco de referencia competitivo, En este marco se define cuáles son las diferencias y similitudes con nuestra competencia definiendo, pero también en una herramienta útil donde se analizan los beneficios que otras compañías y nosotros no poseemos, al conocer estos datos podemos generar nuestros productos sin imitar las estrategias o beneficios de la competencia, en vez de eso los mejora.

Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos:

Hacer uso de POD (Puntos de diferencia), esta es la manera en que los consumidores perciben a la marca o la empresa desde sus beneficios o características, estos atributos se pueden diferenciar desde cualquier atributo. Los puntos de diferencia se definen de manera diferente dependiendo de los procesos de las compañías, las empresas se pueden evaluar desde el diseño de producto, su uso y en otros casos se puede enfatizar desde el desempeño, su nivel tecnológico.

Métodos para determinar el funcionamiento como un punto de diferencia:

- Conveniencia para el consumidor: Este método se concentra en el impacto que tenga con el público y la fidelidad que tenga con la marca, en nuestro caso como producto y marca al dirigirnos a los consumidores donde justificamos porque podemos ofrecer, pero también nos comprometemos a ciertos beneficios para nuestro público.

- **Facilidad de entrega:** Debemos considerar la rentabilidad que tenemos en nuestra empresa siendo conscientes de los recursos, según Kotler: “El diseño del producto y la oferta de marketing deben apoyar la decisión deseada”. Esto hace referencia a superar la percepción y las expectativas que tengan sobre nosotros.
- **Diferenciación:** Generar recordación desde un punto de vista superior sobre nuestros competidores.

3.4 Marco legal

El presente marco explora todos los aspectos legales para la producción y comercialización de producto ecológicos en Colombia. Consideraciones legales para tener en cuenta:

Diferentes decretos han permitido dar espacio a materiales producidos por nuestra compañía y productos como los que ofrecemos, se ha reglamentado el uso de bolsas plásticas lo que nos permite mucho más espacio en el mercado para posicionarnos y generar recordación por los beneficios que ofrece nuestro producto al ser degradable. Las leyes que apoyan productos que sean similares se han ejercido a partir de la conciencia ambiental y la facilidad del uso de este tipo de bolsas. El objetivo principal para este tipo de leyes es orientar el cambio de la ejecución de las bolsas, para que nosotros tengamos un espacio de acción en el mercado y así contribuir en la competencia de empresas que manejen este tipo de productos.

La política ha contribuido desde el ministerio del ambiente en cómo cambiar las costumbres de producción, los objetivos de estas normativas están en o cambiar todos los materiales de producción o reducir el uso de plástico en las bolsas, este objetivo se piensa hacer llegar para el 2020 o año 2021, alrededor de ese momento se espera llegar a un cambio trascendental en nuestra manera de consumir y utilizar diferentes herramientas que nos permitan tareas básicas en nuestros actos cotidianos para realizar compras, donde las bolsas degradables tendrían mayor uso.

Existen varios beneficios para el uso de bolsa degradable o biodegradable por su capacidad de ser utilizada varias veces y donde se puede aplicar a facilitar llevar varios artículos en una misma compra en varios tipos de establecimiento, una de sus desventajas está en el aumento de precio de las bolsas degradables debido al precio de los materiales y a su producción, los impuestos también son perjudicados de manera significativa.

- Decreto 2198 de 2017: Que la política nacional de producción y consumo sostenible establece como objetivo principal “Orientar el cambio de los patrones de consumo y producción de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y bienestar de la población”
- Resolución 668 de 2016 que regula el uso de bolsas plásticas en Colombia

4. Capítulo IV. Marco metodológico

4.1 Metodología

El proyecto realizado en el desarrollo del presente trabajo es con un enfoque documental de carácter cualitativo ya que se manejan características que intervienen cuestiones de observación. La información se deriva de un análisis documental como documentos, informes y entrevistas suministrados por la compañía. Todo con el objetivo de brindar posibles soluciones con respecto a las oportunidades de mejora al interior de la compañía.

Para el proceso cualitativo se ha establecido tres pasos de los doce que establece Sampieri, siendo estos los que más se adaptan al proyecto: Recolección de datos, proceso de indagación y estimulación de la realidad.

El método para este proyecto es descriptivo, y se toma la estructura de estudio caso teniendo en cuenta que:

4.1.2 Tipo de investigación estudio de caso.

“los estudios de caso fomentan el uso de varias técnicas distintas para obtener la información necesaria, las cuales van desde las observaciones personales hasta las entrevistas de otras personas que podrían conocer el objetivo del estudio de caso...”. (Díaz De Salas, 2011)

Se pretende recopilar toda la información posible mediante métodos de observación, documentación e investigación de mercados, consumidores, datos financieros para lograr enfocar dicha información en la generación de estrategias de mercadeo que permitan a la marca POLYBON de la empresa Comertex S.A:S y así lograr un posicionamiento agresivo en el mercado de almacenes textiles de la ciudad de Bogotá permitiéndole ser líder en el segmento de telas ecológicas para la confección de bolsas degradables amigables con el ambiente. (marco metodológico)

Otro aspecto a tener en cuenta son los temas sobre el mundo digital, ya que la importancia económica que brinda favorece a la compañía de quedar libre de impuestos como el IVA.

4.2 Diseño de investigación

En primera instancia se utilizará como apoyo de la investigación la documentación de la compañía por otro lado el uso de un diario de campo como instrumento de recolección de datos para así mismo conocer el cliente y las ventas de la competencia. Es necesario para el proyecto la observación del mercado. Esto, en cuanto a la posición estratégica que ocupa la competencia en el

mismo; es decir, cómo se encuentra el panorama de las diferentes empresas del sector de textiles en Colombia y cómo se puede, o no, seguir el mismo camino hacia el posicionamiento del proyecto.

Todo el análisis del contexto económico, social y sobre todo el análisis de la competencia, sustentan una metodología de observación imprescindible para concretar la puesta en marcha de una empresa como es Comertex en un sector específico como productos ecológicos.

Se tienen en cuenta empresas con un modelo ya posicionado en el mercado. Entre ellas Eratextil, Ambitex y Protela. Se debe tener en cuenta, sobre todo, los mecanismos de marketing digital implementadas por estas empresas.

4.2 Análisis DOFA estratégico Comertex

VARIABLES EXTERNAS VARIABLES INTERNAS MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Múltiples Líneas de productos: textiles de plano, punto y no tejidos, así como otras marcas propias (Tru). F2. Excelente relación con proveedores y clientes, debido a la gran trayectoria de la empresa. F3. Buena capacidad de negociación y de compra. (musculo financiero) F4. Fuerza de ventas comprometida. F5. Excelente reconocimiento en el sector textil	D1. Falta de más información para la toma de decisiones en cuanto a diseños e innovación. D2. programas de promoción nulos, no se da a conocer el producto. D3. Descuentos bajos D4. Poca importancia de activar la marca actualmente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Nuevos tratados de libre comercio O2. Programación de varias ferias textiles en el país. O3. Las personas siguen demandando en el mercado productos que se produzcan con el objetivo de producir beneficios para la salud	F1, O1: Debido a la oportunidad de nuevos mercados libres de Arancel, se puede lograr mejores alianzas con proveedores que ofrezcan mejor precio, variedad y Calidad. F2, O2: De acuerdo con la gran variedad de ferias textiles, por medio de ellas y gracias al buen nombre de la compañía, se pueden captar nuevos prospectos de clientes y abarcar más mercado a nivel nacional. F3-F4-F5, O3: Aprovechar la alta demanda de textiles ecológicos con la ayuda de la fuerza de ventas y reconocimiento textil, generar estrategias de marketing innovadoras para cerrar negocios a futuro.	D1, O2 Participar en todas las ferias textiles del país para estar a la vanguardia en nuevas tendencias, diseños, colores que permitan tomar decisiones en productos futuros. D2, O2 Aprovechar ferias textiles para dar a conocer agresivamente la marca. D3, O3 Orientar estrategia de diferenciación en producto como nuevos grabados, anchos y colores, esto debido al poco rango que se tiene para disminuir precios, de esta manera se genera más recordación de marca
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Grandes compañías como competencia A2. Productos similares en el mercado como las líneas de Ambitex y Polymeros. A3. Potencial tecnológico de la competencia. A4. Alta fluctuación en la divisa, encareciendo los productos inesperadamente	F1, A1: Debido al amplio portafolio de Polybon, superar a la competencia con nuevos usos a estas telas. F2, A2: Lograr fidelizar al cliente por medio de generación de confianza en entregas, calidad, y acompañamiento, para ser el número 1 no solo por producto sino por servicio integral. F3., A4: Lograr mejores negociaciones con bancos, para compra de divisa a futura que permitan disminuir pérdidas en cambios drásticos del dólar.	D1, A1 debido a la gran competencia en el mercado, se debe generar un plan de benchmarking que permita revisar las nuevas innovaciones en el mercado y de esta manera poder generar nuevas propuestas de productos.

Figura 6. Análisis DOFA

Nota. Autoría propia

5. Capítulo V. Componente propuesta de mejora

5.2 Propuesta de mejora

La propuesta de mejora para el proyecto Comertex surge de la necesidad de llegar al posicionamiento de recordación de la marca Polybon, como un producto no textil que tiene calidad, diferenciación y precio competitivo. Se implementarán una serie de estrategias que se ejecutarán en el primer trimestre del año 2019. Estas estrategias permitirán llegar a los clientes de manera correcta. Partiendo de un segmento identificado que son almacenes textiles al detal en Bogotá.

El valor agregado de la empresa es que, a través de productos ecológicos con diversidad de nuevos colores, diseños, y tendrá como prioridad el cuidado del medio ambiente., nos enfocaremos en el máximo estado de calidad que el producto puede tener comparándolo con las demás empresas del sector. Así mismo, haciéndonos diferentes frente a la competencia, donde el cliente perciba todos los beneficios al vincularse a la marca Polybon.

Para esta propuesta de mejora se apostará por generar estrategias de marketing digital, al entender que los avances tecnológicos actuales nos permiten llegar a los consumidores finales mediante una correcta comunicación generando contenidos digitales como piezas gráficas, videos y el uso correcto de la información para llamar la atención de las personas.

Para llevar a cabo el proceso de mejora es importante establecer un modelo de gerencia comercial que se encargue de desarrollar el producto mediante indicadores por asesor y el tipo de organización geográfica para el cubrimiento total de las zonas

5.2 Componentes integradores

5.2.1 Comportamiento del consumidor.

El consumidor se enfoca en la comodidad, el diseño y su calidad. Observando el perfil del consumidor encontramos personas naturales y empresas dedicadas a la comercialización y confección de productos textiles amigables con el medio ambiente. Se realiza una estrategia de mercadeo la cual va dirigida a consumidores específicos.

5.2.1.1 Segmentación. Orientado a un consumidor corporativo, su compra es institucional y su fidelidad se directamente relacionado con buenas promociones. Es común que examine una a una las características del producto y siempre requiere una entrega rápida e inmediata del producto. Generalmente están ubicados en todo el territorio nacional. Por lo tanto, tendremos en cuenta:

Tabla 1. Segmentación.

SEGMENTACIÓN				
COMERCIO MINORISTA	COMERCIO MAYORISTA	CONFECCIONES	MAYORISTAS	DETAL
Generalmente están especializados en pocos productos y atienden clientes con necesidades particulares	Estos clientes pueden tener sus propios puntos de venta. Principales características:	Este segmento se encuentra dividido en: confección de dotaciones, infantil, femenina, masculina y quirúrgica	Están dentro del catálogo de venta directa, institucional, promocional y licitaciones.	Son el segmento que finaliza la cadena de distribución de los productos terminados.
Características	Características	Características	Características	Características
Clientes de bajo volumen en pedidos	Poco o nada fieles.	Una atención personalizada con buen nivel de asesoría técnica.	Requieren logística básica con valor agregado escaso o nulo,	Demandan alta rentabilidad porque sus despachos son pequeños y deben cubrir los costos logísticos de operación.
Orientados a productos de línea	Interés en productos de línea.	Privilegian diseño	Este segmento maneja su propia logística para llegar al cliente final.	Operación logística con nivel alto de complejidad.
Con gran exigencia en tiempos de entrega.	Alto volumen en pedidos.			
Orientados a buscar descuentos	Precio y plazos de pago.			
Industria	Textil	Región: Todo el territorio a nivel nacional		

Nota. Autoría propia

5.2.1.1.2 Targeting

Comercio minorista, son establecimientos comerciales pequeños Ubicados en diferentes sectores de Bogotá, donde sus clientes pueden adquirir productos de materias primas al detal. Generalmente están especializados en pocos productos y atienden clientes con necesidades particulares. Principales características: clientes de bajo volumen en pedidos, orientados a productos de línea, con gran exigencia en tiempos de entrega. Orientados a buscar descuentos.

5.2.1.1.3 Posicionamiento

POSICIONAMIENTO					
CARACTERISTICAS	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	USO	SEGMENTO	TERRITORIO
<p>Polybon: Tela no tejida composición 100 % poligeno</p> 	<p>Diferentes texturas y grabados, colores en tendencia.</p> <p>Calidad y precio.</p> <p>Es un producto útil, que brinda una satisfacción personal, al adquirirlo por su funcionalidad y practicidad.</p> <p>Además, por tener conciencia ecológica y confiabilidad en la calidad de los materiales.</p>	<p>Material degradable de bajo costo y amigable con el medio ambiente</p> <p>En la actualidad, y cada vez más, mucha gente está comenzando a utilizar las telas ecológicas</p>	<p>Múltiples usos: Publicitario, Industrial</p>	<p>Comercio minorista</p> <p>Comercio mayorista</p> <p>Confecciones</p> <p>Grandes superficies</p> <p>Comercio al detal</p>	<p>Mayor participación en la ciudad de Bogotá.</p>
Industria	Textil				

Tabla 2. Posicionamiento.

Nota. Autoría propia

5.2.1.2 Comunicación estratégica. Promoción de ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas. Publicidad y relaciones públicas:

5.2.1.2.1 Gerencia de marketing comercial

El siguiente plan está orientado para que nuevos clientes conozcan la marca Polybon mediante una buena relación y fidelización se aplicara una estrategia, de un voz a voz, gracias a una percepción que obtiene el cliente, Lo cual incrementa la base de clientes nuevos en donde la marca llegará a posicionamiento establecido entre los objetivos de la compañía.

PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS			
OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO RESULTADO	ESTRATEGIA	PLANIFICACION
Crecer, mantener y cerrar.	Calidad y precio.	Creación de piezas digitales hechas por el equipo de diseño: Responsables: Área de diseño y medios	Ampliar cobertura geográfica en todo el territorio nacional.
Posicionar la marca Polybon de la empresa Comertex como líder del mercado en el sector de textiles ecológicos para los próximos años. 2019 y 2020 aumentando su participación en un 50 %.	Incrementar la cantidad de clientes reales, potenciales y prospectos. en un 60 % en un periodo de 2 años 2019 y 2020	Mantener una fuerza de ventas motivada para mantener el promedio de ventas	Realizar alianzas y convenios estratégicos con empresas (transporte, proveedores, ferias textiles, institucionales) que permitan la obtención de clientes nuevos
Establecer y fortalecer las relaciones y la fidelización con los clientes, garantizando la calidad.	Manteniendo conciencia ecológica y confiabilidad en la calidad de los materiales.	Acercamiento con el cliente e Impulsar la marca Poly BON	Ampliar base de datos de clientes nuevos
Realizar seguimiento a los clientes que compren por los canales directos para ofrecerles descuentos	Es importante tener una fuerza de ventas con personas que analicen los comportamientos de compra para que puedan gestionar promociones. Para así mismo fortalecer y fidelizar relaciones con el cliente	Usar la base de datos de clientes actuales para ofrecer el nuevo producto Polybon.	Dar descuentos y beneficios especiales a clientes y usuarios de las redes sociales
Industria	Textil		

Tabla 3. Plan de gestión de ventas.

Nota. Autoría propia

5.2.1.3 Propuesta estratégica.

PROPUESTA ESTRATEGICA						
ESTRATEGIAS	TACTICA	META	INDICADORES	PRESUPUESTO	% PAR	RESPONSABLE
Conoce a Poly Bon, Renovación de imagen.	Por medio de una estrategia de renovación de imagen, lanzar una campaña visual de nuevos catálogos, mejores muestras y acompañado de material POP en almacenes propios y de clientes. Que permita llevar la marca a todos los clientes del sector de almacenes textiles	Generar posicionamiento de marca y aumentar Ventas	Medición por medio de presupuesto de ventas mensual y encuestas de satisfacción.	\$18.000.000	17%	Departamento de marketing
Capacitar fuerza de ventas	Realizar capacitaciones, donde los Representantes puedan observar todo el ciclo del producto, es decir, como produce la tela, su información técnica y conocimiento de los múltiples usos finales, de esta manera dar una información más provechosa y clara a cada cliente.	lograr que cada cliente final reciba información técnica adecuada por medio de cada asesor de ventas, que reciba ideas de negocio con base en productos adicionales que pueden hacer con nuestras telas. Así como información técnica de su uso.	Realizar concursos sobre conocimientos técnicos entre la fuerza de ventas para medir el grado de absorción de los cursos suministrados.	\$5.000.000	0,5%	Gerencia comercial
Plan de Marketing Digital Poly Bon	Diseñar estrategias de marketing digital llamado, Poly BON , mostrando las nuevas tendencias eco amigables y usos adicionales. Realizar actualizaciones periódicamente de la página web. (community manager).	Generar tráfico en redes sociales para dar a conocer el producto	Revisar métricas en Redes sociales y pagina Web de COMERTEX	\$10.000.000	9%	Departamento de Sistemas y Mercadeo
Poly BON presente en eventos, (participación de la marca en eventos y ferias textiles y de moda)	Inscripción a eventos, preparación del stand y una buena presentación del producto	Posicionamiento de Marca	Realizar un seguimiento a estos eventos para obtener clientes nuevos, revisar número de prospectos agendados, y registrados en el CRM	\$50.000.000	47%	Departamento de Marketing
Realizar trimestralmente un coctel con clientes potenciales	Realizar semestralmente un café de negocios en una de las ciudades donde COMERTEX tiene presencia, con el fin de mostrar nuevas colecciones y surtido de Colores nuevos del producto.	Plan de captación y fidelización de clientes.	Revisar total de ventas de la marca durante el evento.	\$10.000.000	9%	Departamento de Marketing
Activación de marca para Clientes Poly BON	Realizar activación de marca por medio de eventos en los almacenes de clientes mostrando nuevos portafolios de colores, nuevos usos innovadores y obsequiar descuentos por compra y productos con material polybon entre los asistentes, para esto genere más tráfico y a su vez los clientes finales reciban la información técnica de manera directa	Acercamiento con el cliente e Impulsar la marca Poly BON	Revisar semestralmente con clientes de segmento el incremento de sus ventas de la marca Polybon	\$14.000.000	13%	Departamento de Marketing
CRM & Poly BON de la mano	Realizar una fuerte sinergia entre la base de datos de clientes que han comparado Polybon en los últimos dos años e iniciar una campaña de captación y recuperación de mercado con ellos.	Recuperación de clientes inactivos, y Aumentos de ventas	Enfocarse en los clientes potenciales para generar fidelización Responsables: Gerencia administrativa general y marketing	-----		Departamento Comercial
PROPUESTA ESTRATEGICA COMERTEX 2018-2019			TOTAL, PRESUPUESTO COL	\$107.000.000	100%	
			TOTAL, PRESUPUESTO USD	\$33.408	1000%	

Tabla 4. Propuesta estratégica.

Nota. Autoría propia

5.2.1.4 Presupuesto de ventas. Para el 2019 se tiene una proyección de crecimiento en ventas de mínimo un 4% respecto al año en curso para toda la marca Polybon en sus diferentes gramajes, con la ayuda e implementación de las estrategias anteriormente plasmadas, la fuerza de ventas en Bogotá debe orientar todos sus esfuerzos en el cumplimiento de dichas cifras.

Ventas Nacionales 2019	VENTAS	Ventas Bogotá	VENTAS
ENERO	\$ 140.000.000	ENERO	\$ 56.000.000
FEBRERO	\$ 140.000.000	FEBRERO	\$ 56.000.000
MARZO	\$ 140.000.000	MARZO	\$ 56.000.000
ABRIL	\$ 140.000.000	ABRIL	\$ 56.000.000
MAYO	\$ 140.000.000	MAYO	\$ 56.000.000
JUNIO	\$ 140.000.000	JUNIO	\$ 56.000.000
JULIO	\$ 140.000.000	JULIO	\$ 56.000.000
AGOSTO	\$ 140.000.000	AGOSTO	\$ 56.000.000
SEPTIEMBRE	\$ 180.000.000	SEPTIEMBRE	\$ 72.000.000
OCTUBRE	\$ 180.000.000	OCTUBRE	\$ 72.000.000
NOVIEMBRE	\$ 160.000.000	NOVIEMBRE	\$ 64.000.000
DICIEMBRE	\$ 140.000.000	DICIEMBRE	\$ 56.000.000
Total ventas	\$ 1.780.000.000	Total ventas	\$ 712.000.000

Utilidad Bruta	\$ 213.600.000
Gastos	\$ 54.000.000
Utilida neta	\$ 159.600.000

Tabla 5 . Presupuesto de ventas

Nota. Autoría propia

Capítulo VI. Indicadores que miden la propuesta de mejora

6.2.1 Estructura general de costos.

PRESUPUESTO		
ESTRATEGIAS	DETALLE	PRESUPUESTO
Conoce a Poly Bon, Renovación de imagen.	Compra de nuevos Catálogos, Muestras y materia POP	\$ 18.000.000
Capacitar fuerza de ventas	Dos Capacitaciones anuales por videoconferencia	\$ 5000.000
Plan de Marketing Digital Poly BON	Creación de material digital, Community manager por 12 meses, actualización de página Web.	\$ 10.000.000
Poly BON presente en eventos, (participación de la marca en eventos y ferias textiles y de moda)	Participación y traslado de personal en Colombiatex, Createx y Feria del hogar.	\$ 50.000.000
Realizar trimestralmente un coctel con clientes potenciales	Reservación de espacio y adecuación de salón para 2 eventos.	\$ 10.000.000
Activación de marca para Clientes Poly BON	Adecuación de almacenes, Material POP, contratación de Modelos para 10 almacenes anuales	\$ 14.000.000
CRM & Poly BON de la mano	Sin costo, solo uso de plataforma propia	
Total		\$ 107.000.000

Tabla 6 . Estructura general de costos.

Nota. Autoría propia

6.2.2 Tasa de retorno de inversión.

$[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{Retorno de inversión}$

Utilidad bruta	\$ 213.600.000	
Costos y gastos	-\$ 54.000.000	
Utilidad neta	\$ 159.600.000	
Inversión plan de mercadeo		\$ 107.000.000
ROI		49%

Tabla 7.Roi

Nota. Autoría propia

Se invertirán \$107.000.000 en la mejora del proyecto con una utilidad bruta de \$213.600.000, dando como resultado un retorno de la inversión del 49%

6.2.3 Cronograma.

ACTIVIDAD PRIMER SEMESTRE DEL AÑO	FECHAS					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Conoce a Poly Bon, Renovación de imagen.						
Capacitar fuerza de ventas						
Plan de Marketing Digital Poly BON						
Poly BON presente en eventos, (participacion de la marca en eventos y ferias textiles y de moda)						
Realizar trimestralmente un coctel con clientes potenciales						
Activación de marca para Clientes Poly BON						
CRM & Poly BON de la mano						
ACTIVIDAD SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO	FECHAS					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Conoce a Poly Bon, Renovación de imagen.						
Capacitar fuerza de ventas						
Plan de Marketing Digital Poly BON						
Poly BON presente en eventos, (participacion de la marca en eventos y ferias textiles y de moda)						
Realizar trimestralmente un coctel con clientes potenciales						
Activación de marca para Clientes Poly BON						
CRM & Poly BON de la mano						

Figura 7. Cronograma.

Nota. Autoría propia

Conclusiones

Analizando la información recolectada a lo largo del proyecto integrador, se pudo determinar que la marca Polybon a nivel nacional tiene un posicionamiento bajo en cuanto a recordación del cliente, debido a que el impulso promocional que se le ha dado en los 10 años de creación ha sido poco agresivo en el mercado, aun así, gracias al gran reconocimiento que tiene su promotor COMERTEX S.A.S al realizar un sondeo en las plazas textiles, es notorio el reconocimiento que tienen del producto en estudio, pero comúnmente lo generalizan con las marcas de la competencia, es decir conocen la tela, pero no la reconocen con su marca propia llamada Polybon.

De acuerdo a esto, se hace indispensable un fuerte plan de mercadeo que impulse y genere posicionamiento al nombre Polybon, como el producto marca propia de COMERTEX S.A.S, y de esta manera empezar a generar más fidelización entre los clientes de almacenes minoristas en sectores como Alquería, Restrepo y Policarpa en Bogotá, así como las empresas que manejan la industria publicitaria e industrial.

Recomendaciones

A partir del desarrollo de este proyecto se realiza una serie de recomendaciones para la marca Polybon las cuales tienen como objetivo principal aumentar su reconocimiento frente al mercado Bogotano, generando a su vez un aumento de la facturación promedio y crecimiento de utilidades para sus accionistas.

Para nosotros como consultores, es de suma importancia que la gerencia general tome acciones rápidas frente a la falta de publicidad e impulso que está recibiendo la marca en los últimos años, más aún cuando en datos financieros, este producto mueve cerca de 1.500 millones al año, una cifra significativa para un producto que actualmente ha perdido participación en ventas.

Las estrategias mencionadas en este proyecto, esperamos no sean tomadas solo como parte de un trabajo de opción de grado, sino evaluadas y si es necesario replanteadas pero que al final tengan algún impacto positivo en la empresa.

Agradecemos enormemente a la institución y a la organización COMERTEX S.A.S, la oportunidad de poder abordar un tema de esta envergadura, su disposición de colaborar con toda la información requerida y así de esta manera haber culminado este proceso a cabalidad de la mejor manera.

Referencias

Peter D. Benet (ed.), Dictionary of Marketing Terms, 2.^a ed., American Marketing Association Chicago, 1995, pag. 27

Philip Kotler, Kevin Lane (2006). *Dirección de marketing*. Capítulo 2. Madrid, Doceava Edición.

Philip Kotler, Kevin Lane (2012). *Dirección de marketing*. Páginas 18 a 48. México, Décimo cuarta Edición.

Ambitex. (2018). <http://www.ambitex.com.co/>. Obtenido de Ambitex: <http://www.ambitex.com.co/>

colombia, E. (2017). *encolombia.com*. Obtenido de *encolombia.com*: <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>

comertex. (2018). *comertex*. Obtenido de <http://www.comertex.com.co/script/asisomos/index.php?idi=1&opt=1>

DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/industria/mmm>

DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>

Díaz De Salas, S. A. (Febrero de 2011). *Razon y Palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf

dinero.com. (2016). *dinero.com*. Obtenido de *dinero.com*: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

El Espectador. (2018). Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/economia-colombiana-crece-22-en-primer-trimestre-de-2018-articulo-755837>

Eratextil. (2018). *Eratextil*. Obtenido de <https://www.eratextil.com/>

Garzon, J. E. (2018). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/20182/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>

Google.com. (30 de 09 de 2018). *google maps*. Obtenido de Ubicación comertec bucaramanga: <https://www.google.com.co/maps/place/Comertex/@7.1166469,-73.1287274,16.21z/data=!4m5!3m4!1s0x8e683fd6dce6c2f5:0xce80df2a841440ba!8m2!3d7.1169344!4d-73.1274719>

Marulanda, O. P. (s.f.). *elmundo.com*. Obtenido de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.W6lm3mgza00

Philip Kotler, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico.

Román G. Hiebing, J. (1992). *CÓMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA*. Mexico : McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO,.