

Propuesta de factibilidad estratégica de mercadeo y ventas en la empresa
“CONFECCIONES DE FAJAS SALOME” año 2020

Estudiantes

CESAR LEONARDO VELASQUEZ RIOS

DIANA CRISTINA ROMERO SOTO

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Economía, Administración y contaduría

Programa Administración de Empresas

Sede Ibagué-Espinal

Año 2020



**Esta obra está bajo una
Licencia de Creative Commons
Atribución-Compartir igual 4.0 Internacional.**

Propuesta de factibilidad estratégica de mercadeo y ventas en la empresa

“CONFECCIONES DE FAJAS SALOME” año 2020

Estudiantes

CESAR LEONARDO VELASQUEZ RIOS

DIANA CRISTINA ROMERO SOTO

Director Temático

Mg. CARLOS DUSSÁN PULECIO

Director Metodológico

Mg. CARLOS DUSSÁN PULECIO

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Economía, Administración y contaduría

Programa Administración de Empresas

Sede Ibagué-Espinal

Año 2020

Índice de Contenido

1	Formulación del Problema.....	5
2	Justificación	6
3	Objetivos	7
3.1	Objetivo general	7
3.2	Objetivos específicos.....	7
4	Diseño metodológico	8
4.1	Enfoque.....	8
4.2	Tipo.....	8
5	Diagrama de Gantt	9
6	Diagnóstico	11
7	Referencias.....	17

Introducción

Confecciones Salome Ltda., nació en el año 2001 como micro empresa colombiana en la ciudad de Cali Valle, gracias al espíritu emprendedor Antioqueño, el cual contaba con un pequeño taller conformado por dos máquinas y dos operarias que se encargaban de satisfacer las necesidades de los clientes. Para el año 2004, la empresa ya había obtenido reconocimiento y la demanda hacía necesaria la ampliación de su mercado, tarea que se pudo realizar gracias al ingreso de un nuevo socio; quien con sus aportes contribuyó a su crecimiento permitiendo así, la apertura de dos nuevos puntos de venta, uno en Medellín y otro en Bogotá.

En el año 2005, debido al constante crecimiento y la acogida de sus productos, los socios se vieron obligados a buscar nuevas instalaciones que les permitieran ampliar su planta y de este modo lograr satisfacer la demanda, entonces se trasladaron al barrio Junín, donde generaron empleo a otras 60 personas y como resultado de este cambio, Confecciones Salomé Ltda., evolucionó orgullosamente a la categoría de mediana empresa. La evolución de la compañía ha ido de la mano con la generación de empleo, el desarrollo del Valle del Cauca y el país en general. Para el año 2007 se adquirió una nueva planta en la cual se expandió y reestructuró la producción, trayendo esto como consecuencia el aumento de su personal a más de 100 colaboradores, entre ellos personas mayores, discapacitados y mujeres cabeza de hogar.

La empresa por medio de la confección de sus productos (fajas - jeans) quiere aportar al confort y satisfacción de sus clientes para que por medio de estas prendas de alta calidad proyecten la mejor versión de si mismos aportando seguridad, sensualidad y confort.

Por otro lado oferta una elevada gama de productos para el cuidado corporal de quienes se han hecho cualquier tipo de cirugía o intervención quirúrgica para que por medio de sus elementos postquirúrgicos tengan una pronta recuperación y obtengan los resultados deseados.

Continuar siendo una empresa líder en el mercado nacional en la confección y comercialización de fajas modeladoras y jeans para dama, duplicando para el año 2018 la participación en el mercado internacional, teniendo siempre en cuenta la protección y preservación del medio ambiente, mediante la aplicación y utilización de los mejores materiales. Trabajamos fuertemente en nuestras áreas de atención al cliente e investigación y desarrollo de nuevos productos, mediante la colaboración de un equipo humano lleno de virtudes y valores, con el fin de garantizar un excelente control y mejoramiento de la calidad de nuestro producto final además seguir aportando socialmente, generando empleo a mujeres cabeza de hogar, adultos mayores y discapacitados .

1 Formulación del Problema

La empresa presenta un crecimiento sólido y consistente siendo reconocida por sus altos estándares de calidad y causando recordación en los clientes pero frente a la nueva era podemos observar que el comercio digital de productos de la misma línea ha introducido en nuestro mercado competencia de orden internacional poniéndonos en desventaja frente a estos toda vez que la fabricación de nuestros productos tiene unos costos definidos los cuales son regulados en el mercado nacional pero frente a este tipo de rivales la organización queda expuesta toda vez que no se puede competir con dichos productos que son adquiridos y publicitados en las diferentes plataformas digitales.

Es así como la globalización comercial llega a afectar los ingresos de CONFECCIONES DE FAJAS SALOME ya que competir con otros costos de producción nos ponen en desventaja.

2 Justificación

Frente a la problemática encontrada que amenaza los ingresos de CONFECCIONES DE FAJAS SALOME se necesita plantear soluciones que vayan directamente a la foco de riesgo el cual es los precios de la competencia, si bien es cierto que esta entidad cuenta con reconocimiento y una población de consumidores frecuentes se debe marcar la diferencia al momento de querer comunicar los altos estándares de calidad que son aplicados en la producción haciendo así una diferencia frente a la competencia ya que se conseguirá confianza y exclusividad en el mercado haciendo que los clientes se sientan satisfechos y seguros de hacer su inversión en los productos de la empresa.

Es claro que para la aplicación de dicha estrategia se necesita hacer un análisis minucioso en cuanto al marketing el cual será el principal aliado y maneja todos los datos estadísticos los cuales servirán para futuras decisiones de esta organización

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Estudiar la factibilidad estratégica de mercadeo y ventas de la empresa CONFECCIONES DE FAJAS SALOME para el 2020

3.2 Objetivos específicos

- Lograr definir los principales factores de riesgo de los nuevos tipos de comercio de la competencia por medio de las plataformas digitales
- Incursionar en las plataformas digitales logrando captar nuevos grupos poblacionales de potenciales clientes.
- Conseguir posicionar a la organización como proveedores número uno en cuando a cualidades y características relacionados la calidad de nuestros productos

4 Diseño metodológico

Por medio de la captación de información de los clientes a través de cada compra que se realice en cualquier sucursal del país de la organización se implementara un directorio que realizara la búsqueda de su identidad virtual a través de redes sociales como facebook, instagram o twitter, una vez se ubique este perfil se impulsara de manera frecuente los productos más vendidos, más económicos etc, también generando un descuento por fidelización de manera tal que si sugiere con sus amigos los productos, el titular obtenga una reducción automática para el valor de la siguiente compra.

4.1 Enfoque

La presente propuesta se desarrolla con un enfoque cuantitativo donde se busca la recolección de información y distinción de gustos, tendencias, formas de pago, acceso más frecuente y métodos más efectivos de comercialización, es por ello que partimos de la captación de información para su tratamiento y posterior a ello toma de decisiones sobre donde debe el marketing fortalecerse y enfocarse.

4.2 Tipo

Este método de investigación permitirá ver que la propuesta es descriptiva ya que se intentara captar, analizar y describir el comportamiento del producto en una nueva estrategia de mercado, su acogida por el público e ingresos que genera a la entidad a largo plazo

5 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es un instrumento diseñado por el ingeniero Henry Gantt destinado a ordenar cronológicamente y en secuencia de prioridad las actividades de un plan de trabajo desde su inicio hasta su finalización. Esta herramienta debe permitir ver de forma fácil las acciones que se han previsto con el fin de ejecutar y realizar seguimiento y control a cada una de las tareas. Es así que el diagrama debe mostrar columnas que indiquen la línea de tiempo y filas que muestren las actividades a desarrollar, al igual mostrará cuando una actividad debe esperar la finalización de la anterior y cuando puede iniciar sin que haya terminado alguna actividad anterior. (OBS bussines School, 2019)

6 Diagnóstico

La empresa está conformada legalmente, es una empresa socialmente responsable, la principal función es la producción y confección de prendas y fajas para mujer.

Próximamente quiere iniciarse en prendas de fajas íntimas para mujer.

El ambiente laboral es muy agradable, ya que las relaciones entre los trabajadores de la empresa son buenas, con una fluida comunicación.

Dentro de las instalaciones, la planta cuenta con una zona de comidas, o comedor donde toman sus alimentos todo el personal, haciendo que los empleados se sientan en armonía, generando un clima de respeto, compromiso y lealtad a la empresa.

La Empresa “Confecciones de Fajas Salome”, dedicada a la confección y comercialización de ropa y fajas femeninas, lleva más de 18 años en el mercado logrando crecimiento y expansión en los últimos años. Lo anterior se puede evidenciar con el aumento de la producción que ha sido de un 43%, incrementando su capacidad productiva y de ventas, con la apertura de nuevos puntos de venta en varias ciudades.

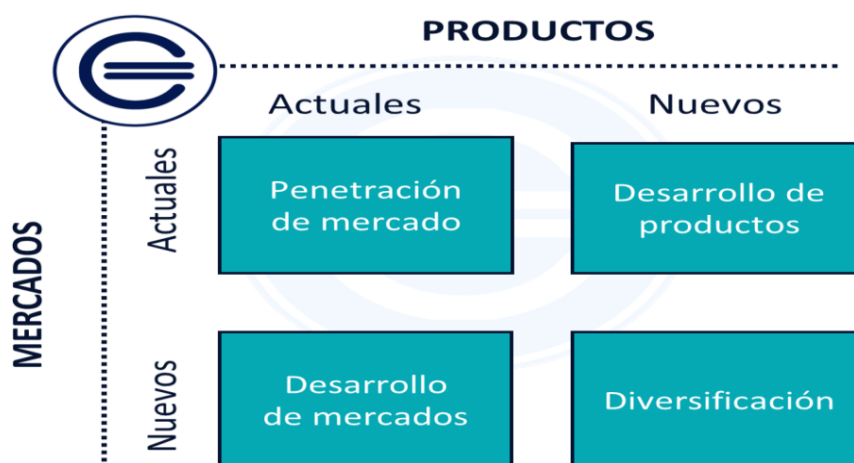
El comportamiento de las ventas de la empresa ha obedecido a un crecimiento rápido en el mercado, dado a los cambios sociales que se ha venido dando y como las mujeres sienten un deseo de siempre verse bien. Pero no ha obedecido a un proceso de planeación estructurado, ni a un estudio de los entornos de la empresa, por lo que se han generado algunos problemas en los procesos financiero, administrativo y productivo. Pues, pese a que las ventas se incrementaron, el costo del inventario del producto terminado aún es muy alto, afectando el estado de resultados de la empresa; evidenciando una falta de planeación y de objetivos bien planteados que lleven a la organización en una sola dirección.

Para lograr establecer estrategias de fidelización, retención y sostenimiento de nuestros clientes primero debemos analizar el comportamiento recurrente de compra, hasta el deseo por nuestra marca al igual que debemos analizar en qué es lo que hace que un cliente se quede y permanezca con nuestra línea, aquellos referentes que pueden frenar que un cliente migre hacia la competencia.

En resumen, estos factores se convierten en un punto de atención para La Empresa “FAJAS SALOME” y sus proyecciones futuras de expansión y crecimiento nacional, ya que el entorno externo le ofrece extensas opciones y oportunidades en el sector, pero debe tener en cuenta la cantidad de amenazas que tiene que enfrentar y saber cómo debe hacerlo. Las oportunidades más significativas para la empresa son las que tienen que ver con el ámbito cultural, como mayor

deseo de verse bien y el aumento en el consumo en productos de belleza; esto es una oportunidad clara para la empresa, pues las personas en busca de estar y sentirse bien, y estar acorde al estereotipo de belleza creado por la sociedad, busca productos que ayuden a este propósito; lo que encajaría muy bien las prendas del sector femenino, ya sean para el uso diario o solo para moldear el cuerpo. También, hay amenazas que pueden debilitar el aprovechamiento de las oportunidades, como la disminución de la comercialización en el país, “Fajas Salome”, tiene un buen mercado abierto y si la economía de estas ciudades cae, las ventas de la empresa también, por lo que se cataloga como una amenaza.

Por consiguiente, teniendo en cuenta la Matriz ANSOFF, cuyo principal objetivo, es identificar oportunidades de crecimiento y consistiendo en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos de acuerdo a imagen, se proponen las siguientes estrategias de mercado para la Empresa FAJAS SALOME:



Estrategia 1:

Penetración de mercado: Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes

- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien sus productos y el mercado. De todos modos puede requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su punto de saturación.

Propuesta:

OPTIMIZACION DEL SITIO WEB

El sitio web que tiene actualmente la empresa se encuentra prácticamente desactualizado. La estrategia consiste en contratar un servicio de páginas web autoadministrables, a través del cual una persona dentro de la misma empresa puede estar subiendo y bajando información en texto o imágenes. Esta modalidad de sitio web le permitirá a la empresa manejar una página web más interactiva, con diversas campañas para incrementar ventas por ejemplo; además, también permite implementar el sistema de venta en línea.

Para completar la estrategia de optimización, una vez desarrollado el nuevo sitio web, será necesario realizar un proceso de optimización “on page” y “off page”.

Para la dirección web www.fajassalome.com.co que permita mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

- Selección del nombre del dominio: En la actualidad, la dirección de la página web de Lady Comfort es www.fajassalome.com.co, pero se sugiere enlazar este sitio con un nombre más genérico que describa algún beneficio que es lo que lo motiva al cliente a hacer la compra. Se pueden comprar varios dominios y entrelazarlos con la página principal (www.fajassalome.com.co), esto se logra al direccionar en el panel de control del hosting. Por ejemplo, los siguientes dominios aún están disponibles: - www.fajasparaadelgazar.com - www.cuerpopperfecto.com.

- Título: Al abrir la página de la compañía, se encuentra este texto en la barra del navegador: “Bienvenidos.: Fajas Salome.:”, lo que no representa una descripción precisa de lo que el cliente encuentra en el contenido de la página. Funciona mejor esta frase, que es corta pero a la vez descriptiva: fajas SALOME para reducir medidas y tallas.

- Meta-tag description: Al observar las etiquetas con información sobre la página en el código fuente, no se encuentra texto alguno que describa la página web. Este texto acompaña al título y se encuentra en la etiqueta meta “description”, lo que facilita la búsqueda en los motores. El indicado sería el siguiente texto: Sitio web de la compañía Fajas Salome, fabricante de fajas para perder peso cómodamente y fácil.

- **Keywords:** Son las palabras clave con las cuales aparece la página web en una búsqueda. Fajas Salome no tiene ninguna en su página, por lo cual sería conveniente utilizar las siguientes: reducir, perder, bajar, peso, adelgazar, delgada, bella, talla, dieta, ejercicio, entre otras.

- **Etiquetas “alt” e imágenes:** La página web de la empresa tiene gran parte de su contenido en animaciones tipo “flash”, por lo que la información de la misma no puede ser indexada por los motores de búsqueda. Por esta razón, se observa en el análisis del simulador Summit que hay campos vacíos como number of images, aun cuando la página tiene demasiadas imágenes y descripciones de la misma.

- **Densidad de la palabra:** Como se puede observar en los resultados del simulador de motor de búsqueda, el cuerpo de texto de la página web contiene más de 10 palabras en total a pesar de que existe toda la información acerca de la compañía y sus productos. El propósito de esta herramienta es medir el porcentaje en que una palabra aparece en el conjunto de todas las palabras de una misma página web.

Estrategia 2:

Penetración del Mercado

Propuesta:

FORTALECER LA COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Fortalecer la imagen que la empresa proyectará ante sus clientes, debe ser una de las prioridades en un proceso de logro de posicionamiento en el mercado. En el caso de Fajas Salome, la empresa desde su nacimiento ha estado inmersa en un mercado que la ha mantenido aislada del consumidor final, por lo cual, ha descuidado este elemento que constituye una parte fundamental de una exitosa mezcla de mercadeo. Es importante que la empresa siga conservando el nombre de su marca, su logo y su eslogan; ya que evoca los atributos que se quieren transmitir: feminidad, delicadeza, elegancia y comodidad. En cuanto a la presentación de la marca, sí se debe desarrollar un concepto de diseño que diferencie los productos de los de otras marcas, e incluso, diferencie los mismos productos de acuerdo con sus líneas. Este concepto de diseño de empaque debe permitirle al cliente percibir los elementos de marca que se quieren simbolizar.

Algunos ejemplos se exponen a continuación: Siluetas femeninas que destaquen las curvas y expresen en el receptor una necesidad de lucir un cuerpo armonioso y esbelto.

Plan de Medios:

- **Objetivo:** Posicionar la marca Fajas Salome y sus líneas de producto en las mujeres de estratos 2 al 6 interesadas en verse y sentirse bien, generando tráfico de personas a los puntos de

venta de Fajas Salome. Se hace entonces necesario que la empresa se encamine en una serie de actividades publicitarias que den a conocer la marca y sus productos.

- Estrategia. Se cumplirá con el objetivo de comunicación en donde el producto y la marca deben ser el centro de atención, mediante la realización de pauta no convencional y material BTL en lo locales y Centros comerciales.

- Pauta en medios audio-visuales: Pauta en programas de televisión ó morning shows de domingo por la mañana, que suelen tener un alto rating de mujeres ejecutivas y también amas de casa. La mayoría de estos programas ofrecen pautas de 5 minutos en donde se es permitido hablar y explicar los productos, mostrar un detrás de cámaras de alguna sesión fotográfica, llevar una pasarela para desfilas las prendas y dar datos de contacto y direcciones de locales comerciales. El programa Bravísimo (sábados y domingos de 8:00 am. a 12:00 pm.) pauta especialmente con productos de estética y marcas de ropa interior. Programación TV: “Bravísimo” Programa de entretenimiento para la familia, en donde además de recomendar planes de fin de semana, se tratan temas de música, farándula, humor y actualidad. Emisiones Textos emitidos los sábados de 8:00 a.m. a 2:00 p.m., los domingos de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y festivos de 8:00 a.m. a 12:00 m. Serán emitidos textos de 20 segundos de duración, realizados en Bravísimo por Mónica Hernández con un guión aprobado por el cliente. Las menciones vendrán apoyadas por logo y créditos como dirección de los puntos de venta o página web de Fajas Salome. Igualmente las podemos apoyar de imágenes o material de merchandising (pendón – producto). Falsos Directos Son grabaciones de 2 min de duración que se realizan desde uno de los puntos de Fajas Salome dando a conocer las líneas de productos, con desfile de modelos, ubicación de los puntos de venta, mediante entrevista a un representante de la empresa. Esta grabación se realiza como si fuera en directo, en pantalla se apoya con logo y créditos como dirección y Página web de Fajas salome.

- Pauta en revistas especializadas

- Publicidad en Centros Comerciales

- Alquiler de vallas publicitarias: A través de vallas publicitarias, generar expectativa del producto en cada ciudad que la empresa cuente con punto de venta directa. Tienen un valor aproximado de \$5.000.000 por mes. Inicialmente se hace en Bogotá, y posteriormente en las ciudades capitales de la marca.

Estrategia 3:

Desarrollo de nuevos mercados: Es el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos

segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales. Las principales actividades que se aplican en esta estrategia son:

- Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución
- Atraer clientes de otros segmentos del mercado
- Participar de ferias nacionales y/o internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en otras ciudades o el extranjero

Propuesta:

APERTURA DE PUNTOS DE VENTA EN LAS CIUDADES CAPITALES A NIVEL NACIONAL.

Perfil del Consumidor: Mujeres ejecutivas radicadas en distintas ciudades del territorio nacional Colombiano, entre los 25 y 55 años de edad, pertenecientes a los estratos 2, 3, 4 y 5.

Objetivo a cumplir con el público: Enaltecer la importancia de la ejecutiva que quiere mostrar una figura más estilizada y adecuada para su autoestima y su trabajo. Fidelizarla como compradora constante del almacén ya que constituye una fuente de información para muchas otras compradoras potenciales.

Ambientación: Espacio amplio, muy iluminado y de fácil acceso, con vitrinas, gancheras y árboles metálicos que permitan la exhibición del producto. Preferiblemente ventanales grandes que muestren el interior del punto de venta.

Inauguración para todos los almacenes:

- Pre-Inauguración: Se realizará una campaña de expectativa con mínimo 15 días de anticipación, en la cual se pondrán pendones publicitarios en las puertas de los locales.
- El día del lanzamiento se repartirá panfletos publicitarios a las mujeres que transitan por el sector de los almacenes. El volante será un pequeño formulario que busca recolectar los datos personales de un posible cliente potencial, a cambio de diligenciarlo la persona puede reclamar un bono de descuento. Además, se tendrán en el almacén algunas prendas 2x1, con el fin de incentivar la primera compra de futuras clientas. En el caso de los Centros Comerciales, los volantes se entregarán al ingreso de los vehículos a los parqueaderos.
- Frases: “Mujer SALOME ¡La comodidad está en tus manos!”
- Post-Inauguración: Se creará una base de datos con los perfiles recolectados con el fin de difundir catálogo- marca, y hacer promociones vía e-mail.

7 Referencias

- Cauas, D. (2015). Definición de las variables enfoque y tipo de investigación. *Biblioteca electrónica de la Universidad del Amazonas*, 1-11.
- Cortes, M., & Iglesias, M. (2004). *Universidad Autónoma del Carmen*. Obtenido de Generalidades sobre Metodología de la Investigación:
http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Dussan-Pulecio, C., Charry-Garzon, S., & Callejas-Gómez, W. (2016). Escribir es la prueba de logro de los investigadores. Romper paradigmas y desaprender, la clave para hacerlo entretenido y fácil. *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*, 1-8.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- OBS bussines School*. (2019). Obtenido de Universitat de Barcelona:
<https://obsbusiness.school/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
- Tapia, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile, Chile.
doi:<http://metodosinvestigativos.webs.com/documents/Metodologia%20de%20Investigacion-Introduccion-formulacion%20del%20problema.pdf>