

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



**ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

SEGUNDA ENTREGA

TALLER DE GRADO II

TITULO:

“Plan de Mercadeo para Creaciones Sexilia Ltda.”

POR:

DAVID JULIAN MARTINEZ MENDOZA

martinezdavid_@hotmail.com

david-martinez@javeriana.edu.co

TUTOR:

RAMON PIZARRO

BOGOTA D.C

2009

Tabla de contenido

1. INTRODUCCION	7
2. FORMULACION EL PROBLEMA.....	7
3. OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
4. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	9
4.1 MARCO TEORICO	9
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	15
5. METODOLOGIA.....	17
6. DESARROLLO DOCUMENTO	18
6.1 ANALISIS DEL ENTORNO.....	18
6.1.1 MEZCLA DE MERCADO.....	18
6.1.2 ANALISIS OCHO FACTORES DEL ENTORNO	22
6.1.3 CONCLUSIONES ENCUESTA.....	23
6.1.4 MATRIZ D.O.F.A.	25
6.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	26
6.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	30
6.4 CRONOGRAMA	37
6.5 PRESUPUESTO.....	39
6.6 OBJETIVO DE VENTAS.....	40
7. CONCLUSIONES.....	41
8. BIBLIOGRAFIA	42
9. ANEXOS	43

9.1 ENCUESTAS.....	43
9.2 FOTOS DE LA FÁBRICA Y ALMACENES	48
9.3 CONTRIBUCION UNITARIA PROMEDIO.....	52
9.4 FLUJO GRAMA DE ACTIVIDADES Y PROCESO DE ELABORACION .	54
9.5 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO	56

1. INTRODUCCION

El presente proyecto, surge ante la necesidad de obtener información de gran utilidad para la compañía SEXILIA. Información que pueda orientar a la empresa, o que pueda servir como instrumento para llevar sus utilidades e ir actualizando su estructura de mercadeo.

La compañía decidió aprovechar esta oportunidad de mezclar el conocimiento teórico con la práctica para examinar las viabilidades de penetrar otros mercados y de esta manera diversificar. En este caso la empresa está interesada en aumentar sus utilidades como tener un conocimiento sobre el mercado para lograr penetrar mejor y de una manera más eficaz el sector donde se desenvuelve.

2. FORMULACION EL PROBLEMA

¿Cómo se puede ampliar mi mercado existente y encontrar nuevos segmentos de consumidores para incrementar las utilidades aprovechando la cobertura de los actuales catorce puntos de venta?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de mercadeo para la empresa Creaciones Sexilia que logre un incremento del 45% acumulado en las utilidades en los próximos 3 años con relación al año 2009.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mejorar una ventaja competitiva frente a un mercado ya existente.
- Aumentar la participación del mercado en un 30% en los puntos actuales.
- Mejorar el posicionamiento gradual de la marca en el sector donde nos encontramos según nuestra zona de influencia.
- Iniciar acciones de comunicación y marketing directo. Para conseguir nuevos clientes.
- Establecer un programa en el que mi cliente interno reciba capacitación y orientación tecnológica y comercial, para que esté más comprometido con el éxito de la empresa.
- Proyectar una estrategia para la exportación a Estados Unidos.

4. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

4.1 MARCO TEORICO

Inexmoda, fundación que investiga y facilita los procesos de diseño, mercadeo y comercialización del sector textil-confección-distribución, confirma a Colombia como uno de los países más reconocidos internacionalmente por sus grandes fortalezas en el negocio de los textiles, las confecciones y en particular, en el de la moda.

Además Colombia pasó a ser referente de otros países en Latinoamérica en materia de innovación, desarrollo y diseño, como lo sostienen Alejandro Faes, industrial mexicano y ex presidente de la Federación Internacional de Vestuario “Colombia es un referente para México y demás países de Latinoamérica en lo relacionado con el diseño y desarrollo del producto textil-confección, traducido en productos con alto valor agregado... México tiene mucho que aprenderle a Colombia en este tema, pues es este punto el que verdaderamente permitirá competir contra la gran oferta de la China y sobresalir en los mercados mundiales”¹

Por la versatilidad y la calidad en su mano de obra, Colombia es líder manufacturero en la producción de ropa para los segmentos masculino, femenino, junior e infantil. Igualmente es reconocida por la confección de prendas casuales y formales, vestidos de baño, ropa interior, pijamas, ropa deportiva y jeans. Sin duda, con el paso de los años el crecimiento del sector se ha visto reflejado en el nacimiento de pequeñas y medianas empresas que desarrollan productos de excelente calidad.

¹ Entrevista realizada en Agosto de 2008, por Mauricio Guerrero, periodista de la revista de negocios más importante de México.

“Un sector compuesto por cerca de 450 fábricas de textiles y 1200 fábricas de confecciones con más de 20 trabajadores en cada una de ellas. Están ubicadas en siete ciudades del país, principalmente en Medellín, que representa el 53% de la producción textil del país y Bogotá con el 35% de la producción de prendas para vestuario.”²

Entonces aunque Colombia sufre por la llegada del TLC y otros acuerdos internacionales en el que industrias de otros países harán entrada al nuestro formando parte de este gran sector. Las Pymes y demás empresas deben anticiparse a los acontecimientos y crear una estrategia clara en la que el mercado colombiano quiera su oferta y genere pertenencia a esta. “Por algo Colombia fue catalogada como el país que más reformas realizó en el último año en América Latina para optimizar el clima de negocios.”³

Entonces, en este siglo en el que el consumidor es la razón de ser de las empresas, cada una de ellas independiente de su tamaño buscan satisfacer las necesidades y a su vez innovar de acuerdo a las peticiones del mismo. Pero también debe percatarse no solo de un cliente externo que a partir de la experiencia adquirida con el producto, está en condiciones de ejercer una fuerte influencia para una recompra y una posible fidelización, sino también su cliente interno que puede llegar a ser más exigente que el mismo consumidor final. “El cliente interno solicita mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar. Se los considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades.”⁴

Por esto se vuelve indispensable un análisis exhaustivo del cliente, se requiere buscar una gestión más eficiente, una liberación de recursos humanos o

² Inexmoda, Artículo El sector Textil y de la Confección Colombiano.

³ Sexta edición del estudio Doing Business (Haciendo negocios), que abarca el período junio de 2007-junio de 2008.

⁴ Philip Kotler uno de los fundadores del marketing moderno y autoridad en esta disciplina a nivel mundial

materiales para una eficiencia productiva, y lo más importante brindarles una mejor calidad de vida y trabajo a los miembros de la organización.

Y frente a todo lo anterior que nos propone, ¿Un Plan de mercadeo?

Definitivamente es una opción clara. Es el mapa hacia el éxito. Una herramienta gerencial que permite de manera estratégica visualizar todos los horizontes del mercado en el que la empresa se encuentra, un vistazo interno con respecto a su situación real, una perspectiva de cómo lo está viendo su mercado actual, quien es su consumidor y las posibles estrategias a seguir en determinado tiempo para el mejoramiento continuo de la empresa.

“La planificación de mercados es un proceso donde se usan técnicas particulares las cuales ayudan a la gerencia, en el diseño y la ejecución de un plan a seguir para alcanzar un futuro deseado, bien sea, bueno o malo, este es un proceso de valor-neutral. Por ejemplo la planeación de mercadeo puede ser usada para el diseño y la implementación de una estrategia donde se requiera vender baja calidad, mediante precios baratos.”⁵

Todo plan requiere inspiración y técnica para desarrollar ideas. Combinar información ya existente, descubrir debilidades, encontrar soluciones innovadoras, aprovechar los recursos, en fin, mil combinaciones que siempre darán una idea nueva. Por esto, las empresas cada vez dan menos importancia a sus bienes físicos (fábricas, maquinaria, edificios), y más a sus activos intangibles como el conocimiento y experiencia de sus empleados, la imagen pública o el posicionamiento de sus productos en el mercado y como es percibido por su consumidor, de esta manera podrá actuar de manera rápida y con la estrategia precisa para lo que se presente.

Es claro que el proceso de planificación es diferente en cada empresa ya que son contextos heterogéneos, con un cliente interno y externo que maneja características particulares. Sin embargo existe una serie de elementos que pueden ser comunes cuando se implementa un proceso de planificación, los que pueden traducirse a diferentes contextos de acuerdo al mercado en el que se desenvuelva cada organización.

Con lo anterior se podría decir que en el lenguaje de todos, el plan de mercadeo se desarrolla basado según el libro Marketing Principles & Practice en: “Una descripción interna (Misión, visión y políticas de la empresa), que por estudios anteriores demuestra que si realmente la visión es atractiva para las personas, ésta estimula favorablemente el desempeño laboral.

Un análisis del producto, características, usos, atributos, ventajas, beneficios, etc. Todos enfocados desde el punto de vista del cliente y mencionar factores de diferenciación frente a productos de la competencia.

Un análisis del consumidor real y potencial. Pueden ser personas jurídicas o personas naturales. Lo importante es plantearse ciertas preguntas con respecto a este ¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?, ¿Cómo son los gustos, ingresos y otros factores de su cliente con respecto a los de la competencia?

Un análisis del mercado, teniendo en cuenta ubicación geográfica, tamaño del mercado, porcentaje de crecimiento anual del mercado y quienes conforman la oferta (competencia)”⁶.

“las estrategias son percibidas cuando es necesario ayudar a una organización frente a los cambios ambientales. Una vez más los varios modelos estratégicos deducen y aceptan diversos grados de incertidumbre en el ambiente. Por ejemplo, el modelo de planeamiento asume que el ambiente está más o menos

⁵ Journal of Marketing Management, 1996, 12, 53-68 Sue Pulendran and Richard Speed

⁶ Adcock D, Branfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995

estable sobre el marco de tiempo estratégico, y que cualquier cambio se puede anticipar con una cierta certeza.

Al contrario de este, el modelo de "incremento lógico" chequea o evalúa el ambiente continuamente, y se prepara para revisar estrategias si ellas no lucen viables"⁷

Con lo anterior planteo unos objetivos de acuerdo a producto, consumidor y mercado; siguiendo con los medios de acción que sería la parte creativa del plan ya que nos lleva de un presente a un futuro deseable. Desarrollo posibles soluciones, escojo medios necesarios, determino un presupuesto, un tiempo en el que será desarrollado. Así se podrá tener todo mi plan completamente medible por tiempos y presupuestos. Haciendo seguimiento al plan para mirar cómo vamos y si estamos en la dirección que nos habíamos propuesto desde el principio; mirar los resultados que nos está dando el plan, hacer una retroalimentación y evaluación para medir el éxito de este.

Competencia directa e indirecta:

Pijamas Sexilia ha entrado en un mercado en el que la calidad, el diseño, el precio y la exclusividad juegan un papel igual de importante, dando paso a la moda y la belleza en sus prendas para toda la familia hombres, mujeres y niños, siendo muy competitivo el mercado.

Directa:

- Directo del fabricante

En estas empresas, los productos son creados, distribuidos y vendidos por los mismos fabricantes, que trabajan bajo almacenes propios.

Este es el caso de Pachicas en el cual, el producto es diseñado, fabricado y distribuido al consumidor por la misma empresa, teniendo a su propiedad la fábrica, y cada uno de los cuatro almacenes en los que realiza sus ventas.

⁷Journal of Marketing Management, 1996, 12, 5-27 Malcolm McDonald

- Por catalogo- página Web.

Empresas que venden no por tiendas sino por medio de catálogos que se envían a los posibles clientes, o simplemente por su Página Web. Normalmente tienen un centro de distribución para recibir los pedidos y enviarlos directamente al consumidor.

Uno de los ejemplos claros es el Grupo Bésame conformado por Prendas Intimas Bésame, Ropa de Dormir Adriana Arango y Ropa Interior Masculina Slinn.

- Grandes almacenes.

Estas tiendas ofrecen una amplia variedad de artículos con una mezcla normal de productos de consumo corriente y moderado. Entre los cuales no se encuentran solo productos como alimentos o electrodomésticos, sino también productos para satisfacer la necesidad de todo el hogar. Por esto encontramos prendas de vestir y de dormir, no solo de marcas independientes, sino de marcas blancas etiquetadas con la marca Éxito.

Indirecta:

- Tiendas especializadas

Ofrecen una línea determinada de artículos basados en temporadas. Fabricados por un proveedor y distribuidos por un almacén, en el cual, el fabricante envía un surtido y con el distribuidor normalmente fijan los precios.

Empresas como Tania, especializada en ropa íntima y pijamas para mujer, buscando satisfacer las necesidades en cada una de las etapas de su vida. Por medio de su almacenes en centros comerciales prestigiosos pero a un precio elevado.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Investigación y análisis: Indagar sobre cuales son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

DOFA: Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las amenazas y oportunidades se determinan de manera externa a la empresa, y las fortalezas y debilidades son determinadas directamente por factores internos de la empresa.

Mediana empresa: “a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios”⁸.

Segmento del mercado: “es una porción del grupo total de demandantes, que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas y por lo tanto de utilidades para la compañía”⁹.

Mercadeo: “Proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.”¹⁰

Modelo de planeamiento: Las decisiones estratégicas se alcanzan por medio de una búsqueda secuencial, prevista para las soluciones óptimas a los problemas definidos. Este proceso es altamente racional y es provisionado por datos concretos.

⁸ Fuente Dane

⁹ www.mipymes.gov.co

¹⁰ Kotler Philip, Amstrong Mercadotecnia Sexta Edición, Prentice hall, 1994

La planificación del mercadeo: “La planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones. En esencia, entonces, la planeación del “marketing” brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado. Suministra el enfoque para la recopilación de la información, el formato para la difusión de la información y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estratégicas de la firma”¹¹.

“Un plan de mercadeo opera en dos niveles:

El plan estratégico de mercadeo desarrolla los objetivos amplios de mercadeo y la estrategia, con base en un análisis de la situación actual del mercado y las oportunidades.

El plan táctico u operativo de mercadeo describe las estrategias específicas de mercadeo para el período, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicio y demás. ”¹²

¹¹ Guiltinan, Joseph P. Gerencia de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia 6^a. ed. 1999. Pág.15.

¹² Kotler, philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 8^a. ed. 1996. Pág. 92.

5. METODOLOGIA			
Objetivos Específicos	Posibles Actividades	Fuente de Información	Herramientas
Mejorar una ventaja competitiva frente a un mercado ya existente.	Indagar acerca de los beneficios y el valor agregado que ofrecen las empresas competidoras Investigar acerca de la posición competitiva de las empresas del sector en términos de tecnología e innovación. Averiguar cuál podría ser el valor agregado que puede ofrecer la empresa. Analizar los datos recogidos Evaluar los resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Papers y documentos relacionados. • Alta gerencia y personal de la empresa • Bases de Datos de Clientes • Base de datos de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana • Empresas del sector • Internet • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Internet • Información Técnica de la empresa • Adcock D, Bradfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995. • Jobber D, Principals and Practices of Marketing, McGraw Hill, 1995.
Aumentar la participación del mercado en un 30% de los puntos actuales.	Averiguar qué productos se adecuan específicamente a determinado perfil de cliente y así aprovechar las ventajas competitivas de nuestro producto. Mostrar y promover nuevos beneficios de los productos existentes. Mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor, capacitando a nuestro grupo de ventas. Desarrollar productos complementarios que atraigan a los consumidores actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Libros de Mercadeo • Encuestas • Dane • Fedesarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos en Journal of Marketing Management • Kotler Philip, Armstrong Mercadotecnia Sexta Edición, Prentice hall, 1994 • Presentaciones fedesarrollo índices de crecimiento en la industria manufacturera. • Información proporcionada por el Dane sobre el comercio colombiano
Mejorar el posicionamiento gradual de la marca en el sector donde nos encontramos según nuestra zona de influencia.	Generar publicidad y promociones alrededor de los puntos de venta.		
Iniciar acciones de comunicación y marketing directo. Para conseguir nuevos clientes.	Crear una página Web de la empresa, que contenga información sobre nuestros productos. Implementar un Catalogo por el cual las personas se interesen en nuestras pijamas.		
Establecer un programa en el que mi cliente interno reciba capacitación y orientación tecnológica y comercial, para que esté más comprometido con el éxito de la empresa.	Capacitar a los empleados mediante diferentes programas que vayan acorde al grado tecnológico que valla adquiriendo la empresa. Motivar a los empleados con el fin de que se sientan comprometidos con su labor y con la empresa como son incentivos o charlas.		
Proyectar una estrategia para la exportación a Estados Unidos para incrementar nuestras utilidades y así lograr el principal objetivo.	Diseñar alianzas estratégicas con grupos interesados en la venta de pijamas en EE.UU.		

6. DESARROLLO DOCUMENTO

6.1 ANALISIS DEL ENTORNO

6.1.1 MEZCLA DE MERCADO

En el siguiente cuadro encontramos una comparación de las 4p (Precio, Producto, Promoción, Plaza) entre Sexilia y 3 compañías comercializadoras y/o fabricantes de pijamas, competidoras.

	Sexilia	Sentimientos (Éxito)	Sueños Rosa (catalogo)	Leonisa
Precio	-El precio depende la calidad de la pijama y el diseño de esta aunque casi siempre se encuentra en un promedio de 20,000 a 30,000 lo cual es económico para la calidad que se tiene manejan un descuento por compras mayores a \$100,000.	-El precio no lo pone sentimientos si no el éxito debido a que ellos venden pero el éxito cobra una comisión bastante alta pero el precio al público está entre unos 40,000 a 50,000 y los descuentos es cuando los ponga el éxito.	-El precio está establecido en el catalogo aunque la persona que lo vende le gana el 25% entonces si ella quiere puede hacer un pequeño descuento pero ya ese descuento no es de sueños rosa si no de la persona que está vendiendo el producto el precio está entre unos 25,000 a 35,000.	-Como las prendas se venden por separada cada artículo maneja un precio distinto pero el promedio de una pijama completa está entre 60.000 y 70.000 como en ellos prima el diseño entonces esto hace que sus prendas sean caras. Ellos también manejan la venta por catalogo donde hay una comisión del 25% para el vendedor.

	Sexilia	Sentimientos (Éxito)	Sueños Rosa (catalogo)	Leonisa
Producto	<p>-Existen pijamas para hombres mujeres y niños, con diversos estilos algunos estándares otros que van saliendo por temporadas.</p> <p>- El estilo que maneja es muy variado ya que solo se especializa en pijamas y con sus propios puntos de venta puede tener una gran variedad de referencias, como lo son las batas, baby dolls.</p> <p>- La calidad ahí de varios tipos se considera buena pero se podría decir que existe una mejor.</p> <p>- Se aceptan cambios y devoluciones desde que la prenda este en buen estado.</p>	<p>-Sus prendas son solo para Mujeres tienen una gran variedad pero más que todo prendas escotadas y cortas aunque tienen unas que son de base y siempre están sacando nuevas</p> <p>- Su calidad es buena y su devolución es un poco complicada por que toca a través del éxito</p>	<p>-Tiene variedad de prendas pero no solo se especializan en pijamas, tienen varios artículos como ropa para hombres mujeres y niños.</p> <p>- Manejan el producto por temporadas así que cada temporada sacan nuevas aunque también tienen las estándares.</p> <p>- Su estilo es variado ya que tienen pijamas de diferentes modelos donde pueden elegir según la ocasión.</p> <p>- Su calidad es buena se podría decir que igual a las de Sexilia.</p> <p>- En las devoluciones toca esperar unos días ya que es por catalogo.¹³</p>	<p>- Las prendas buscan estar a la vanguardia, utilizando una filosofía llamada "Flux" la cual permite combinar diferentes prendas.¹⁴</p> <p>- Ellos venden la blusa y el pantalón por separado con el fin de que la persona escoja lo que más le guste y formar un ajuar para sentirse bien.</p> <p>- Leonisa solo confecciona pijamas para damas ya que su especialidad es las prendas íntimas para ellas.</p>

¹³ Conversación con clientas de los diferentes tipos de establecimiento y su conocimiento de estos.

¹⁴ Catalogo físico y virtual de la competencia

	Sexilia	Sentimientos (Éxito)	Sueños Rosa (catalogo)	Leonisa
Promoción	<p>-La publicidad es voz a voz ya que no trabaja mucho en ese tema</p> <p>-Se maneja unas promociones por temporadas en octubre y cuando ya se tiene una referencia que ya no va a salir más las pijamas están exhibidas en los almacenes.</p> <p>-El producto se maneja por la venta directa con unos empleados que le ayudan a buscar su producto y lo guían mientras compra.</p>	<p>-La publicidad que maneja es generalizada ya que no solo son de las pijamas si no del éxito en general pero ahí ocasiones donde salen ofertas y especifica el producto por medio de la televisión, la prensa o la radio.</p> <p>-También existen descuentos por temporadas como en julio donde bajan los precios.</p> <p>-Ellos maneja en venta directa pero es este caso cada quien busca la prenda que quiere sin atención personal.</p>	<p>-Su principal publicidad es la de voz a voz ya que sus vendedores son las mismas personas que lo pueden consumir como también las amistades o los clientes de las personas</p> <p>-Las promociones que manejan son si sacan una nueva colección y algún producto pasado se estanco y necesitan salir de el entonces le reducen el precio.</p> <p>-La exhibición es por el catalogo y no se tiene el contacto son el producto, de esta manera es más complicada su compra debido a que no la pueden probar o palpar.¹⁵</p>	<p>-Realizan publicidad por televisión y por internet ya que por este medio se pueden realizar compras.</p> <p>-Ellos llevan en Colombia moda desde los inicios donde logran muchas alianzas con personas interesadas tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>- Manejan promociones cuando ya se quedan con colecciones pasada estas las dejan a un precio más bajo debido al cambio de temporada.</p>

¹⁵ www.acovedi.org.co (Asociación colombiana de venta directa)

	Sexilia	Sentimientos (Éxito)	Sueños Rosa (catalogo)	Leonisa
Plaza	<p>-Sus locales están ubicados al sur de Bogotá llega a los estratos 3-4</p> <p>-Manejan un inventario pequeño de cada referencia en la bodega del almacén y su distribución está dada según la cantidad de prendas que tiene de cada artículo.</p> <p>-Los despachos van desde la misma fabrica hacia los almacenes todo este proceso lo hace la misma empresa.</p>	<p>-Son góndolas que están ubicadas en los Exitos por tanto están distribuidos por todo Bogotá y en otras ciudades.</p> <p>-Manejas un inventario muy pequeño ya que se encuentran almacenadas en los Exitos y ellos manejan muchas referencias de varios productos.</p> <p>-Los despachos se hacen por un representante encargado de la zona que le comunica a sentimientos que el producto está a punto de agotarse para que lo repongan.¹⁶</p>	<p>-Se maneja por medio de catálogos que se le distribuyen a las personas interesadas en vender sus productos de esta manera no hay un contacto directo con el producto pero cada prenda trae sus especificaciones</p> <p>-Las personas que venden el producto hacen un pedido el cual les llega y de ahí se le informa a la persona que compro para que lo recoja</p> <p>-Solo manejan 1 punto de venta directo, trabajan por pedidos aunque tienen un pequeño inventario de cada referencia de respaldo</p>	<p>-Solo tienen 3 locales en Bogotá pero como se están especializando en la venta por catalogo las personas pueden encontrar sus prendas en los catálogos o en internet.</p> <p>-Como las personas son las que venden los productos de ellos la atención es más personalizada, pero el producto no lo tienen físicamente</p> <p>-Leonisa incentiva a sus vendedoras con premios y regalos que les dan por vender determinada cifra de plata.¹⁷</p>

¹⁶ Investigación realizada directamente dentro de los puntos de venta como cliente incognito.

¹⁷ Conversación con una de las vendedoras de la firma de Leonisa, con experiencia en la marca de más de seis años.

6.1.2 ANALISIS OCHO FACTORES DEL ENTORNO

En el siguiente cuadro analizaremos los ocho factores del entorno frente a la empresa y sus aspectos a mejorar.

	Análisis empresa	Aspectos a Mejorar
1 Industrial	Especialidad en Pijamas	Volumen de producción de la competencia Falta de publicidad
2 Cultural	Presencia del producto en zonas culturales de clima frío	Presencia del producto en otros tipos de culturas, es decir en otros climas
3 Político	Cumplimiento de las normas asignadas por los organismos externos	No aplica
4 Económico	Liderazgo en los costos de mano de obra y materia prima y por ende en el precio de mercado de su producto.	No aplica
5 Social	Enfoque de mercado para las clases sociales media-bajas Responsabilidad Social	No aplica
6 Tecnológico	Esta a la vanguardia en procesos de diseño y confección de pijamas	Posee alguna maquinaria descontinuada
7 Rec. Humanos	Cultura Organizacional Fuerte	Debilitación de cultura en temporada por empleados temporales
8 Cliente	Segmentación de clientela control de calidad Responsabilidad Social	Línea de atención al cliente

6.1.3 CONCLUSIONES ENCUESTA.

Con el fin de conocer el pensamiento de los consumidores realizamos una encuesta (ver anexo 9.1) para lograr analizar el mercado y estas fueron las conclusiones:

- Las pijamas son una prenda de vestir dentro del hogar ya no solo es para la cama al contrario, para una mujer la pijama es una prenda que pertenece a una nueva escogencia en el armario; esto le permite estar cómoda en su hogar y bien arreglada.
- Al ser una prenda dentro de su armario, la mujer no solo busca comodidad sino diseño, frescura y que este identificada con sus gustos y personalidad.
- Las mujeres son felices comprando una pijama, se sienten seguras y les gusta ya que es una prenda que en este momento exige moda y exclusividad. Por esto tanto para ellas como para regalo, es una compra que hacen con gusto.
- Las pijamas son un regalo perfecto para varias ocasiones por el sello personal que esta le da, además permite llegarle directamente a la persona que se le va a realizar el obsequio.
- Por lo exigente que esta prenda se ha vuelto, tanto hombres como mujeres buscan en la prenda no solo calidad y buen precio, sino diseño diferente, variedad en colores y texturas.
- Los hombres son más frescos con respecto al nuevo concepto de pijama no solo como prenda de dormir, para ellos la comodidad es primordial por eso, en su mayoría no tienen más de dos pijamas en su armario; pero de igual manera la tienen.
- Aunque los hombres son conscientes de lo indispensable de la prenda dentro de su ropa, no se preocupan por comprarla. Es más factible que llegue a ellos por un regalo y no que ellos mismos se preocupen por realizar esta compra.
- Cuando él compra una pijama en un 90% es porque esta prenda es un regalo y aunque esto hace más complicada la compra las exigencias siguen siendo las mismas, personalidad, calidad, diseño que les guste y que este dentro de su presupuesto.
- El mercado se está dejando tentar de manera notoria por la comodidad que le brinda el comprar por catalogo; facilidades en la forma de pago, el producto llega directamente a sus manos sin un costo adicional (a simple

vista). Por esto es una de los mercados que más se debe atacar por el crecimiento que está teniendo.

- La marca ya tiene un reconocimiento fuerte dentro de su mercado objetivo, lo que se debe aprovechar para crear una fidelización con este y aunque no es una prenda que se compre con frecuencia si tendrán la marca presente para diferentes ocasiones.

6.1.4 MATRIZ D.O.F.A.

Analizando los puntos anteriores se genero este análisis D.O.F.A.

Matriz D.O.F.A.

DEBILIDADES:

- No existe una estrategia clara para medios de comunicación
- Presencia nula del producto en otras regiones del país.
- Bajo nivel educativo en los empleados.
- Pocas capacitaciones.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento del mercado nacional y desarrollos tecnológicos en este sector.
- Los competidores locales tienen productos de mayor precio
- Extender el mercado fuera del entorno capitalino.
- Los cambios permanentes en tecnología con respecto a los textiles lo que permite una constante innovación en producto.

FORTALEZAS:

- Liderazgo en los costos de mano de obra y materia prima y por ende en el precio de mercado de su producto.
- Alto volumen de producción.
- Varios puntos de venta distribuidos en el sur occidente y oriente de la capital.
- Innovación constante en procesos de diseño y confección de pijamas.
- Control permanente sobre las ventas al cliente final.
- Proveedores nacionales lo que hace fácil la obtención de materias primas.

AMENAZAS:

- Ingresos de empresas internacionales al mercado, como el TLC donde las empresas Estadounidenses podrán ingresar con mayores facilidades.
- Vulnerabilidad ante los grandes competidores, el mercado chino cada vez en más competitivo y la oferta de ellos es mas económica.
- Legislaciones futuras para el sector textil, como lo pueden ser las ambientales en cuanto a reglas de los desperdicios o del manejo del plástico.

6.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Frente a los hechos que enfrenta la empresa se generaron unos problemas y unas oportunidades las cuales son una realidad en la actualidad.

HECHO	PROBLEMA	OPORTUNIDAD
Sexilia es una pyme	<p>1- No tiene se tienen todas las herramientas para competir con empresas de grandes superficies como lo son las capacitaciones o tecnologías.</p>	<p>2- Sexilia tiene mayor flexibilidad y facilidad de contacto personal con sus clientes, permitiendo conocer más al cliente y brindarle un mejor servicio. 3- El mercado está creciendo y no obstante nuestro tamaño por tanto tiene posibilidad de crecer y expandirnos más.</p>
Gran parte de la excelente imagen que maneja una empresa gira en torno dar una pronta respuesta a la demanda del cliente. Así como en Sexilia.	<p>4- En el proceso de selección de personal no se tiene una cartilla con un perfil específico donde la personalidad de mis colaboradores este dirigido a servir a los demás. 5- Falta de cultura en el personal de la empresa hacia el servicio al cliente. 6- No se realizan programas de formación que genere esta cultura de servicio. 7- Inexistencia de políticas de incentivo motiven a los trabajadores que laboran directamente en el área de producción a participar con sus ideas de mejora dentro de estas áreas, desaprovechándose la experiencia y conocimiento del proceso que tiene este personal.</p>	<p>8- Hay una buena reputación con los clientes gracias a la excelente calidad del producto, lo que permite a nuestro cliente interno motivarse para aprender y adquirir conocimiento y manejar una cultura de servicio. 9- Los colaboradores estarían dispuestos a proteger los principios de la marca una vez se establezca. 10- Hay liderazgo efectivo capaz de fomentar el trabajo en equipo y en generar la nueva cultura.</p>

HECHO	PROBLEMA	OPORTUNIDAD
<p>La infraestructura de producción no es lo suficientemente apropiada para los niveles de competencia actuales el sector.</p>	<p>11- No se tiene un control de tiempo para las operaciones internas como resultado de esto la uniformidad del producto no es garantizada ni tampoco su estructura de costos. 12- Se mantiene mucha mercancía en la bodega y esto genera un costo de almacenamiento muy grande.</p>	<p>13- El producto se puede mejorar también al mejorar nuestro abastecimiento de materias primas. 14- Tenemos la infraestructura y maquinaria para satisfacer nuestro mercado, podemos adquirir nuevas tecnologías de fabricación para llegar a ser líderes.</p>
<p>Los clientes y consumidores actuales de pijamas son más exigentes, cambiantes e impredecibles.</p>	<p>15- Poco desarrollo en la estructura de mercadeo que permita realizar investigaciones de mercados y de esta manera tener acceso a los cambios en las preferencias y comportamiento de los consumidores. 16- La necesidad de los recursos financieros impide que se puedan asignar parte de estos para desarrollar todas las actividades propias del área de mercadeo.</p>	<p>17- Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales solo a partir de nuestra experiencia para atender las necesidades de los clientes. 18- El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos (abandonando sustitutos). 19- Realizar colecciones por temporadas 4 al año y conjuntos de pijamas familiares. 20- Por los cambios permanentes de colección se puede colocar en el mercado las prendas sobrantes de colecciones anteriores para vender a precios más reducidos y hacer así promociones que dan a conocer el producto.</p>

HECHO	PROBLEMA	OPORTUNIDAD
<p>Sexilia debe proporcionar un medio para que los compradores puedan adquirir el producto.</p>	<p>21- Sexilia no conoce a fondo el mercado y por esto estamos limitados para crecer y así llegar a otros medios por ejemplo utilizar el Internet. 21- Se es consciente de la falta de imagen en el mercado para darse a conocer mediante otros medios. 22- Tenemos una débil imagen en el mercado como para llegar a otras ciudades mediante franquicias.</p>	<p>23- Los colaboradores están motivados y dispuestos a brindar la información directa que los consumidores piden en el momento de la compra. 24- Aprovechar la ubicación de los locales (sobre avenidas principales) para dar a conocer el producto. 25- Proporcionar un medio como la pagina Web para que los compradores conozcan y sepan donde conseguir el producto e inducirlos a comprar.</p>
<p>Sexilia debería valorar más su herramienta más preciada para cualquier actividad en el futuro, y es su base de datos con la información precisa de sus clientes actuales.</p>	<p>26- No se tiene una estrategia clara de marketing, por el simple hecho de no poder realizar un análisis de la empresa más profundo. 27- Los clientes no tienen información sobre lo que está pasando en la empresa así como las promociones y nuevos productos que se desarrollan. 28- El acercamiento al cliente o al consumidor después de adquirir el producto no se tiene y el contacto se pierde.</p>	<p>29- Nuestra competencia directa es débil y tenemos tiempo para estructurarnos internamente. 30- Realizar un servicio post venta que permita mantener y aumentar el valor del producto y la marca.</p>
<p>El TLC puede hacer que la competencia aumente aun más.</p>	<p>31- Nuevas empresas pueden ingresar más fácilmente al mercado con precios más económicos. 32- No existe un gremio pijamero para lograr entre todos una sector fuerte en la industria creando una imagen fuerte del producto hecho en Colombia.</p>	<p>33- El posicionamiento que tiene la empresa en el sector la identifica frente a las otras.</p>

HECHO	PROBLEMA	OPORTUNIDAD
<p>Hay una tendencia en Colombia donde los clientes reconocen y buscan las empresas certificadas que no destruyan el medio ambiente o demás.</p>	<p>34- Se deberá invertir tiempo y dinero para lograr tener una certificación ya sea una ISO. 35- En el sector donde nos desenvolvemos será que las personas estarán dispuestas a pagar el costo adicional por estos procesos adicionales.</p>	<p>36- Lograr la certificación y demostrarle a las personas que si vale la pena pagar por un desarrollo sostenible. 37- Mejorar en cuanto a los estándares de calidad del sector, de esta manera lograr que sea cada vez más competitiva.</p>
<p>La Adopción de las Tics en Colombia está acelerando.</p>	<p>38- Las Nuevas tecnologías del mercado hacen que la tecnología de la empresa sea cada vez más vieja y su productividad menor. 39- En Colombia la tecnología y el área de I+D en la industria es muy bajo, es complicado llegar a tener una ventaja competitiva desarrollada por nosotros mismos o nuestro sector.</p>	<p>40- Las bases de la empresa son sólidas y tiene todavía mucho que trabajar para crecer. 41- Cada vez existen diferentes tecnologías y de esta manera la empresa podrá comprar maquinaria optima e irla renovando con un acuerdo monetario con las vendedoras de este producto.</p>

6.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Identificando los problemas y oportunidades, se plantea un objetivo que se va a cumplir por medio de unas acciones para lograr nuestro objetivo general.

PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	OBJETIVO Y ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1-No se tienen todas las herramientas para competir con empresas de grandes superficies, como lo son las capacitaciones.</p> <p>2-Sexilia tiene mayor flexibilidad y facilidad de contacto personal con sus clientes, permitiendo conocer más al cliente y brindarle un mejor servicio.</p> <p>4-En el proceso de selección de personal no se tiene una cartilla con un perfil específico donde la personalidad de mis colaboradores este dirigido a servir a los demás.</p> <p>5- Falta de cultura en el personal de la empresa hacia el servicio al cliente.</p> <p>6-No se realizan programas de formación que genere esta cultura de servicio.</p> <p>7-Inexistencia de políticas de incentivo motiven a los trabajadores que laboran directamente en el área de producción a participar con sus ideas de mejora dentro de estas áreas, desaprovechándose la experiencia y conocimiento del proceso que tiene este personal.</p> <p>24- Aprovechar la ubicación de los locales (sobre avenidas principales) para dar a conocer el producto.</p>	<p>Lograr un 60% de reconocimiento de acuerdo a nuestra área de influencia.</p>	<p>Capacitar al personal de ventas mediante cursos y charlas de servicio al cliente. Darles motivación sobre su puesto, dejar que creen una independencia y así aporten ideas para mejorar el clima laboral y el área en que se desempeñan.</p> <p>Las capacitaciones se van a dar en el Sena y Fenalco estas son gratuitas. Se realizara en dos días utilizando solamente las horas de la mañana y se les brindara a los empleados un subsidio de transporte.</p>

PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	OBJETIVO Y ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>1-No se tienen todas las herramientas para competir con empresas de grandes superficies, como lo son las capacitaciones.</p> <p>2-Sexilia tiene mayor flexibilidad y facilidad de contacto personal con sus clientes, permitiendo conocer más al cliente y brindarle un mejor servicio.</p> <p>4-En el proceso de selección de personal no se tiene una cartilla con un perfil específico donde la personalidad de mis colaboradores este dirigido a servir a los demás.</p> <p>5- Falta de cultura en el personal de la empresa hacia el servicio al cliente.</p> <p>6-No se realizan programas de formación que genere esta cultura de servicio.</p> <p>7-Inexistencia de políticas de incentivo motiven a los trabajadores que laboran directamente en el área de producción a participar con sus ideas de mejora dentro de estas áreas, desaprovechándose la experiencia y conocimiento del proceso que tiene este personal.</p> <p>24- Aprovechar la ubicación de los locales (sobre avenidas principales) para dar a conocer el producto.</p>	<p>Lograr un 60% de reconocimiento de acuerdo a nuestra área de influencia.</p>	<p>Capacitar al personal de ventas mediante cursos y charlas de servicio al cliente. Darles motivación sobre su puesto, dejar que creen una independencia y así aporten ideas para mejorar el clima laboral y el área en que se desempeñan.</p> <p>Las capacitaciones se van a dar en el Sena y Fenalco estas son gratuitas. Se realizara en dos días utilizando solamente las horas de la mañana y se les brindara a los empleados un subsidio de transporte.</p>

PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	OBJETIVO Y ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>14-Tenemos la infraestructura y maquinaria para satisfacer nuestro mercado, podemos adquirir nuevas tecnologías de fabricación para llegar a ser líderes.</p> <p>28-El acercamiento al cliente o al consumidor después de adquirir el producto no se tiene y el contacto se pierde.</p> <p>29- Nuestra competencia directa es débil y tenemos tiempo para estructurarnos internamente.</p> <p>30- Realizar un servicio post venta que permita mantener y aumentar el valor del producto y la marca.</p>	<p>Lograr que los consumidores hagan una recompra de mínimo el 25% de la compra ya realizada (en proporción 4 a 1).</p>	<p>Realizar un servicio post venta que mantenga y aumente el valor del producto y la marca, brindando facilidad en el contacto personal con el cliente que en este momento no se está implementando, llamar al cliente así como carnetizarlos con el fin de saber cómo les fue con el producto y ofrecer una promoción para que vuelvan.</p>
<p>15-Poco desarrollo en la estructura de mercadeo que permita realizar investigaciones de mercados y de esta manera tener acceso a los cambios en las preferencias y comportamiento de los consumidores.</p> <p>20-Por los cambios permanentes de colección se puede colocar en el mercado las prendas sobrantes de colecciones anteriores para vender a precios más reducidos y hacer así promociones que dan a conocer el producto.</p> <p>26- No se tiene una estrategia clara de marketing, por el simple hecho de no poder realizar un análisis de la empresa más profundo.</p>	<p>Crear una base de datos con nuestros clientes y consumidores para observar sus preferencias.</p>	<p>Realizar promociones que impliquen la toma de datos, puede ser por medio de cupones en los volantes que se reparten, o correos electrónicos y así ir actualizando nuestra base de datos.</p>

PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	OBJETIVO Y ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>3-El mercado está creciendo y no obstante nuestro tamaño por tanto tiene posibilidad de crecer y expandirnos más.</p> <p>21-Sexilia no conoce a fondo el mercado y por esto estamos limitados para expandirnos, además tenemos una débil imagen en el mercado como para llegar a otras ciudades.</p> <p>22-Tenemos una débil imagen en el mercado como para llegar a otras ciudades mediante franquicias.</p>	<p>Iniciar ventas de nuestra marca para darnos a conocer en otras ciudades principales como Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla.</p>	<p>Mediante la creación de franquicias se llegara a otras ciudades sin la necesidad de perder el control de los almacenes</p>
<p>21- Se es consciente de la falta de imagen en el mercado para darse a conocer mediante otros medios.</p> <p>25-Proporcionar un medio como la pagina Web para que los compradores conozcan y sepan donde conseguir el producto e inducirlos a comprar.</p>	<p>Tener presencia virtual para que las personas puedan ver las pijamas sin necesidad de ir hasta el punto de venta.</p>	<p>La creación de la página en internet es importante y puede generar grandes negocios y no se requiere una inversión demasiado grande ya que solo es mostrar los productos mediante un catalogo virtual, mostrar los puntos de venta su ubicación y lograr crear una venta por internet no puede ser todo el año si no en las temporadas altas para aprovechar al máximo nuestra capacidad de ventas.</p>

PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	OBJETIVO Y ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>16- La necesidad de los recursos financieros impide que se puedan asignar parte de estos para desarrollar todas las actividades propias del área de mercadeo.</p> <p>18-El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos (abandonando sustitutos).</p> <p>23- Los colaboradores están motivados y dispuestos a brindar la información directa que los consumidores piden en el momento de la compra.</p> <p>27-Los clientes no tienen información sobre lo que está pasando en la empresa así como las promociones y nuevos productos que se desarrollan.</p> <p>31- Nuevas empresas pueden ingresar más fácilmente al mercado con precios más económicos.</p>	<p>Mantener a nuestros actuales clientes y conseguir un 20% más.</p>	<p>Llegar a las personas mediante boletines electrónicos con convenios con empresas para brindarles información y actualidad sobre nuestro producto. Esta acción la realizaremos mediante convenios con revistas o empresas que se relacionen con nuestros productos y que tengan una base de datos de clientes interesados en las promociones o productos que promocionen estas revistas.</p>
<p>8-Hay una buena reputación con los clientes gracias a la excelente calidad del producto, lo que permite a nuestro cliente interno motivarse para aprender y adquirir conocimiento y manejar una cultura de servicio.</p> <p>12-Se mantiene mucha mercancía en la bodega y esto genera un costo de almacenamiento muy grande.</p> <p>33- El posicionamiento que tiene la empresa en el sector la identifica frente a las otras.</p>	<p>Implementar medios alternativos que lleguen al cliente dando a conocer la diversificación del producto.</p>	<p>Teniendo catálogos en cada punto de venta, de esta manera las personas no tendrán que perder su tiempo si solo quieren conocer las pijamas o si están buscando alguna en especial, esto ayudara al vendedor a no estar perdiendo el tiempo y desbaratando el almacén buscando solo una pijama, además ayudara a la imagen.</p>

PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	OBJETIVO Y ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>11-No se tiene un control de tiempo para las operaciones internas como resultado de esto la uniformidad del producto no es garantizada ni tampoco su estructura de costos.</p> <p>13- El producto se puede mejorar también al mejorar nuestro abastecimiento de materias primas.</p> <p>34- Se deberá invertir tiempo y dinero para lograr tener una certificación ya sea una ISO.</p> <p>36-Lograr la certificación y demostrarle a las personas que si vale la pena pagar por un desarrollo sostenible.</p> <p>37- Mejorar en cuanto a los estándares de calidad del sector, de esta manera lograr que sea cada vez más competitiva.</p>	<p>Lograr una certificación importante como ISO o un ICONTEC.</p>	<p>Mediante campañas que creen una conciencia que vale la pena comprar en Sexilia ya que están contribuyendo al desarrollo sostenible o por una calidad que está certificada y tiene un respaldo bueno.</p>
<p>32-No existe un gremio pijamero para lograr entre todos una sector fuerte en la industria.</p> <p>39- En Colombia la tecnología y el área de I+D en la industria es muy bajo, es complicado llegar a tener una ventaja competitiva desarrollada por nosotros mismos o nuestro sector.</p> <p>40- Las bases de la empresa son sólidas y tiene todavía mucho que trabajar para crecer.</p> <p>41- Cada vez existen diferentes tecnologías y de esta manera la empresa podrá comprar maquinaria optima e irla renovando con un acuerdo monetario con las vendedoras de este producto.</p>	<p>Lograr Convenios con distintas empresas para hacer campañas publicitarias donde involucre a nuestro sector con el fin de que beneficie a todos y sea más económico.</p>	<p>Conseguir alianzas con diferentes empresas de pijamas ubicados en diferentes sectores del país para hacer campañas en conjunto y crear una necesidad de usar pijama o de regalar estas en las diferentes temporadas del año. Como la creación de comerciales donde se diga que las pijamas son un buen regalo para el día de la madre, o si estas buscando un regalo compra una pijama hecha en Colombia, de esta manera se tendrá más presente este articulo cuando las personas piensen en un regalo. Además de crear convenios para generar tecnologías distintivas que nos den una ventaja competitiva.</p>

PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	OBJETIVO Y ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>19-Realizar colecciones por temporadas y conjuntos de pijamas familiares.</p> <p>17-Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales solo a partir de nuestra experiencia para atender las necesidades de los clientes.</p>	<p>Lograr desarrollar 4 colecciones al año independiente de las pijamas básicas. Además diseñar una línea exclusiva familiar.</p>	<p>Cada 3 meses diseñar una colección de pijamas para tener una línea exclusiva donde las pijamas sean concorde a la época del año, además de sacar una línea familiar donde todas los integrantes de la familia lleven puesta una pijama igual o con un tema que los identifique.</p>

6.4 CRONOGRAMA

Actividad/ Fecha								
	Julio 1 Octubre 1	Septiembre 1 Septiembre 31	Octubre 15 Diciembre 15	Agosto 1	Febrero 1 Abril 1	Abril 1 Mayo15	Mayo 15 Junio 15	Febrero 1
Realizar capacitaciones al personal de ventas mediante cursos de ventas.	XXX							
Se realizaran Promociones que impliquen la toma de datos para lograr tener nuestra base de datos		XXX						
Trabajar en hacer la página Web con imágenes de los productos.			XXX					
Contratar una persona que maneje el área de mercadeo así como la pagina web y manteniendo informados a nuestros clientes sobre los productos por medio de boletines electrónicos.					XXX			

Actividad/ Fecha	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2011
	Julio 1 Octubre 1	Septiembre 1 Septiembre31	Octubre 15 Diciembre15	Agosto 1	Febrero 1 Abril 1	Abril 1 Mayo15	Mayo 15 Junio 15	Febrero 1
Asistir a diferentes ferias empresariales, buscar contactos que estén interesados en montar una franquicia Sexilia en otra ciudad distinta a Bogotá.					XXX			
Empezar a trabajar en una colección dedicada a las vacaciones de verano, y empezar a gestionar las siguientes que se realizaran.						XXX		
Realizar un catalogo con el fin de mostrar las nuevas colecciones.							XXX	
Comenzar a realizar las gestiones debidas para lograr la certificación ISO o ICONTEC								XXX

6.5 PRESUPUESTO

Numero del Problema y Oportunidad			TOTAL	MENSUAL
	Contratación de personal de mercadeo		\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
1,2,4,5, 6,7,24	Días perdidos en Dinero		\$1.415.496,27	
	Transporte		\$ 156.000,00	
	Total capacitaciones		\$1.571.496,27	\$ 130.958,02
14,28, 29,30	Total Clientes	5000	transacciones mes	
	Aumentar un 25% en la Recompra	<u>6667</u>	Clientes más el 25%	
		1667	Clientes Aumentar	
	Carnetización		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
15,20,26	Pendón	V. C/U \$ 6.000	\$ 90.000,00	\$ 7.500,00
	Volantes	V. C/U \$ 10	\$ 75.000,00	\$ 6.250,00
19,17	Foto estudió		\$1.500.000,00	\$ 125.000,00
8,12,33	Catalogo Impreso			
	Unidades	1000		
	Valor Unitario	\$ 1.500		
	Total	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000	\$ 500.000,00
21, 25	Pagina Web			
	Dominio		\$ 23.000,00 Anual	\$ 1.916,67
	Hosting		\$ 120.000,00 Anual	\$ 10.000,00
	Diseño Web		\$3.000.000,00	\$ 250.000,00
	Catalogo Virtual		\$3.000.000,00	\$ 250.000,00
16,18, 23,27,,31	Boletines Electrónicos			
	Envío Correo electrónico	100	\$ 625.000,00	\$ 52.083,33
	Dinero Necesario	Total	\$ 19.904.496	\$ 5.241.208,02

6.6 OBJETIVO DE VENTAS

Teniendo en cuenta el presupuesto y la cantidad asignada para desarrollar los proyectos debemos lograr cubrir esa cifra y generar una utilidad adicional.

0. Costos Fijos Mes	\$	70.000.000,00
1. Margen de contribución por unidad promedio ¹⁸	\$	16.270,00
2. Promedio prendas vendidas al mes ¹⁹		7500
3. Total margen de contribución (1*2)	\$	122.025.000
4. Beneficio Neto actual (3-0)	\$	52.025.000
5. Promedio prendas a vender		8500
6. Total nuevo margen de contribución (1*5)	\$	138.295.000,00
7. Beneficio Neta esperada (6-0)	\$	68.295.000,00
8. Diferencia entre beneficio esperado y beneficio actual(7-4)	\$	16.270.000,00
9. Utilidad adicional (Diferencia- Dinero Necesario)	\$	11.028.791,98

El beneficio neto a hoy en día es de \$ 52.025.000 (fila 4) gracias a que el promedio de ventas es de 7500 Unidades(fila 2) y nuestro margen de contribución unitaria promedio es de \$16.270 , pero como vamos a incrementar nuestras ventas gracias a las acciones que vamos a realizar el nuevo objetivo de ventas será de 8500, entonces el nuevo beneficio neto será de \$68.295.000 (fila 7) con ese generaremos una utilidad adicional gracias a las acciones realizadas, cubriendo nuestro presupuesto y dejándonos una utilidad adicional de \$ 11.028.791,98 al mes.

Promedio prendas vendidas al mes	7500	13%
Promedio prendas a vender	8500	1000

Año Base	1
Año 1	1,13
Año 2	1,2769
Año 3	1,442897

Total Acumulado **44%**

Teniendo en cuenta que aumentaremos el 13% anual el acumulado seria 44% lo que casi nos da nuestro objetivo general que era de un 45% por consiguiente lograremos la meta planteada.

¹⁸ Ver anexo 9.3

¹⁹ Dato entregado por la empresa

7. CONCLUSIONES

- El mercado donde se desenvuelve Sexilia tiene mucho por abarcar ya que este no ha sido lo suficientemente explotado.
- Con el potencial que la empresa tiene actualmente (infraestructura y conocimiento del producto) podrá expandirse llegando a nuevos mercados y explorar nichos perdidos que le ofrezcan mas oportunidades de crecer.
- Se deben realizar inversiones en el área de mercadeo para tener un crecimiento gradual en sus utilidades, y conocer de manera profunda mi mercado y mi cliente y consumidor.
- El personal de la empresa se debe concientizar de los cambios culturales que se tendrán para que a partir de ellos empiece el compromiso laboral.
- Por la ventaja en costos que tiene la empresa, se convierte en uno de los guías en precios bajos, lo que permite hacer estrategias puntuales que evolucionen la marca no solo en presencia y marca sino en experiencia y calidad.
- La marca puede darse a conocer con medios alternativos que no impliquen un costo elevado y se den a conocer la firma y tenga mayor recordación dentro del consumidor.
- La compañía tiene la capacidad de ser líderes en su mercado ya que su reconocimiento e infraestructura se lo permite.

8. BIBLIOGRAFIA

Entrevista realizada en Agosto de 2008, por Mauricio Guerrero, periodista de la revista de negocios más importante de México.

Inexmoda, Artículo El sector Textil y de la Confección Colombiano.

Sexta edición del estudio Doing Business (Haciendo negocios), que abarca el período junio de 2007-junio de 2008.

Philip Kotler uno de los fundadores del marketing moderno y autoridad en esta disciplina a nivel mundial.

Journal of Marketing Management, 1996, 12, 53-68 Sue Pulendran and Richard Speed.

Adcock D, Branfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995.

Journal of Marketing Management, 1996, 12, 5-27 Malcolm McDonald

Fuente Dane.

www.mipymes.gov.co

Kotler Philip, Amstrong Mercadotecnia Sexta Edición, Prentice hall, 1994

Guiltinan, Joseph P. Gerencia de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia 6ª. ed. 1999. Pág.15.

Kotler, philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 8ª. ed. 1996. Pág. 92.

Conversación con clientas de los diferentes tipos de establecimiento y su conocimiento de estos.

Catalogo físico y virtual de Leonisa y Sueño Rosa.

Investigación realizada telefónicamente como posible vendedor incognito de las firmas que trabajan solo catalogo y no tienen punto físico.

Investigación realizada directamente dentro de los puntos de venta como cliente incognito.

Conversación con una de las vendedoras de la firma de Leonisa, con experiencia en la marca de más de seis años.

www.acovedi.org.co (Asociación colombiana de venta directa)

9. ANEXOS

9.1 ENCUESTAS.

Se realizaron 20 encuestas a los distintos consumidores de pijamas no solo clientes de Sexilia si no también de la competencia. En un rango de edad de los 25 a 50 años con el fin de determinar sus preferencias.

Sexo: M F

Edad:

Estado civil: Casado(a)____ Soltero(a)____

Ocupación:_____

1. ¿Ud. usa pijamas?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Siempre compra pijamas de esta misma marca?
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Qué es lo que más le gusta de comprar esta marca o por que compro acá?
 - a. La calidad
 - b. El precio
 - c. La atención al cliente
 - d. Sus Diseños
 - e. El nombre
4. ¿Qué opina de las pijamas de este Marca?
 - a. Muy Buenas
 - b. Buenas
 - c. Regulares
 - d. Malas
5. ¿Qué le parece la decoración y el diseño del almacén?
 - a. Muy Buena
 - b. Buena

- c. Podría ser mejor
 - d. Mala
6. ¿Cuándo piensa en pijamas las relaciona con esta marca?
- a. Sí
 - b. No
7. ¿Tiene en mente el nombre de otra marca de pijamas?
- Cual: _____
8. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
- a. Leer
 - b. Deporte
 - c. Dormir
 - d. Ver Tv
 - e. Otro: _____
9. ¿Tiene algún pasatiempo?
- Cual: _____
10. ¿Cuántas pijamas compra al mes para Ud. y los demás?
- a. 1-3
 - b. 4-7
 - c. 7 en adelante
11. ¿En que fecha regalaría una pijama?
- a. Cumpleaños
 - b. Día del padre o madre
 - c. Navidad
 - d. Otro _____
12. ¿Le gustaría que le regalaran una pijama?
- a. Si
 - b. No
13. ¿Cuándo UD escoge una pijama que características determinan su compra?
- a. El diseño es novedoso
 - b. El color es de su estilo
 - c. El material es muy cómodo
 - d. El valor se acomoda a su presupuesto
 - e. Otro _____

14. ¿Cuándo compra una pijama que estilo prefiere?
- a. Una prenda para vestir dentro de su hogar
 - b. Una prenda para descansar en su cama
 - c. Una prenda para compartir con su pareja
15. ¿Que material es su favorito para este tipo de prendas?
- a. Algodón
 - b. Poliéster
 - c. Dulce Abrigo
 - d. Seda
16. ¿Que cantidad de dinero invierte en este articulo?
- a. 5.000-20.000
 - b. 20.000-40.000
 - c. 40.000 en adelante
17. ¿Su pareja Usa Pijamas?
- a. Sí
 - b. No
18. ¿Le gustaría tener un diseño de pijama que pueda compartir para toda la familia?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Igual da
19. ¿En donde busca información en general?
- a. En Internet
 - b. En prensa
 - c. En Tv
 - d. Radio
 - e. Revistas

Esta encuesta se realizo para saber las preferencias de los hombres ya que ellos son los que menos usan este producto, se realizo a diferentes hombres entre los 23 y 45 años, se realizaron en total 20 encuestas.

Edad:

Estado civil: Casado____ Soltero____

Ocupación:_____

1. ¿Que prenda utiliza a la hora de dormir?

Pijama

Camiseta

Duermo sin ropa

Bóxers

2. ¿Por que razón utiliza/no utiliza esta prenda?

Comodidad

Frescura

Otro_____

3. ¿Cuándo compra una prenda de dormir que busca?

a. Una prenda para vestir dentro de su hogar

b. Una prenda para descansar en su cama

c. Una prenda para compartir con su pareja

4. ¿Una pijama le representa una prenda indispensable en su closet?

a. Sí

b. No

5. ¿Qué cantidad de pijamas tiene UD en este momento en su closet?

a. 1 a 2

b. 2 a 3

c. 3 a 4

d. Mas de 4

e. Ninguna

6. Si su respuesta fue ninguna ¿Porque?

7. ¿Usted mismo compra sus prendas para dormir?

- a. Si
- b. No

8. ¿Cuánto dinero esta dispuesto a invertir en una prenda de vestir?

9. ¿Cuándo UD escoge una prenda para dormir que características determinan su compra?

- a. El diseño es novedoso
- b. El color es de su estilo
- c. El material es muy cómodo
- d. El valor se acomoda a su presupuesto
- e. Otro _____

10. ¿Si le regalaran una pijama la usaría?

- a. Sí
- b. No

11. ¿Le parece que comprar pijamas es cosa de mujeres?

- a. Sí
- b. No

9.2 FOTOS DE LA FÁBRICA Y ALMACENES







9.3 CONTRIBUCION UNITARIA PROMEDIO

Costos Fijos mes

Pago Nomina	\$ 40.000.000,00
Arriendos	\$ 5.000.000,00
Servicios Públicos	\$ 5.000.000,00
Aportes Seguridad Social y Parafiscales	\$ 15.000.000,00
Otros	\$ 5.000.000,00
Total CF	\$ 70.000.000,00

1,5

Baby Alicia

210 prendas 2460mins

Tiempo de confección 12

Materiales

Valor

Algodón estampado Pantalón \$ 3.219,00

Costos Fijos \$ 70.000.000

Algodón 1 solo fondo \$ 2.319,00

Punto de equilibrio 5.

Recubrimiento \$ 250,00

Margen de contribución

Elástico \$ 150,00

Volumen de dinero para PE \$ 99.770.800

Total \$ 5.938,00

Confección por prenda \$ 680,52 \$ 7.299,04

Precio Fabrica \$ 13.900,00 \$ 10.948,56

Precio almacén \$ 19.900,00 \$ 16.422,84

Contribución por unidad \$ 13.962,00

Pijama Noelia

170 Prendas 3046mins

Tiempo de confección 18

Materiales

Valor

Algodón Sevilla \$ 7.935,00

Costos Fijos \$ 70.000.000

Estampado \$ 1.200,00

Punto de equilibrio 4.

Elástico \$ 100,00

Margen de contribución

Botones \$ 200,00

Volumen de dinero para PE \$ 115.658.400

Total \$ 9.435,00

Confección \$ 1.020,78 \$ 10.455,78

Precio Fabrica \$ 15.900,00 \$ 15.683,67

Precio almacén \$ 23.900,00 \$ 23.525,51

Contribución por unidad \$ 14.465,00

Pijama Milena

140Prendas 2140mins

Tiempo de confección 15

Materiales

Valor

Algodón perchado estampado \$ 13.908,00

Costos Fijos \$ 70.000.000

Sesgo \$ 270,00

Punto de equilibrio 3.

Botones \$ 200,00

Margen de contribución

Elástico \$ 140,00

Volumen de dinero para PE \$ 119.860.000

Total \$ 14.518,00

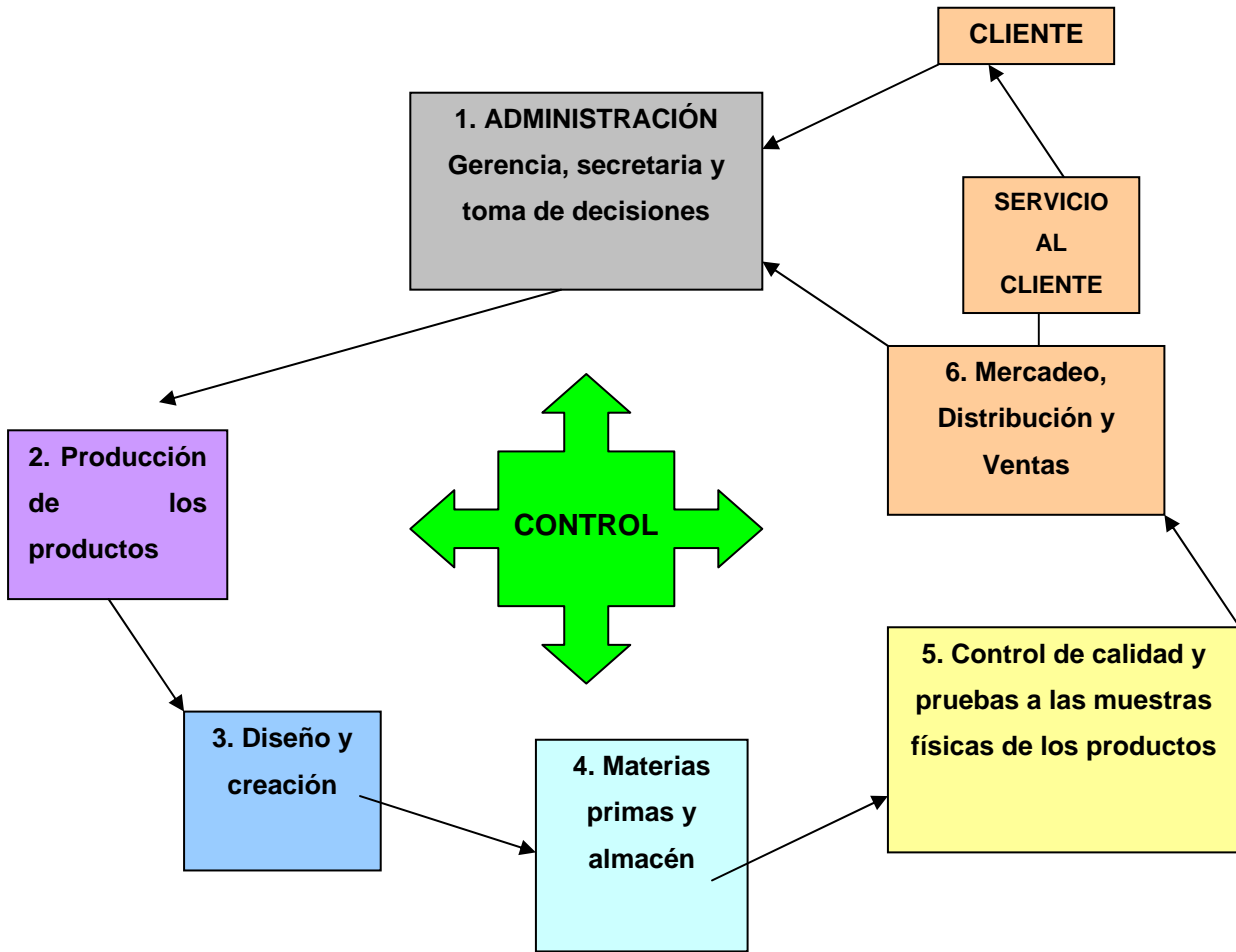
Confección \$ 907,36 \$ 15.425,36

Precio Fabrica	\$	23.900,00	\$	23.138,04
Precio almacén	\$	34.900,00	\$	34.707,06
Contribución por unidad	\$	20.382,00		

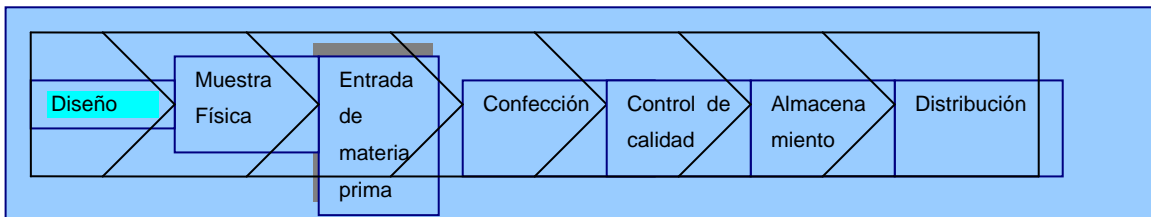
CONTRIBUCION UNITARIA \$ 20.382,00 \$ 14.465,00 \$ 13.962,00

CONTRIBUCION UNITARIA PROMEDIO \$ 16.269,67

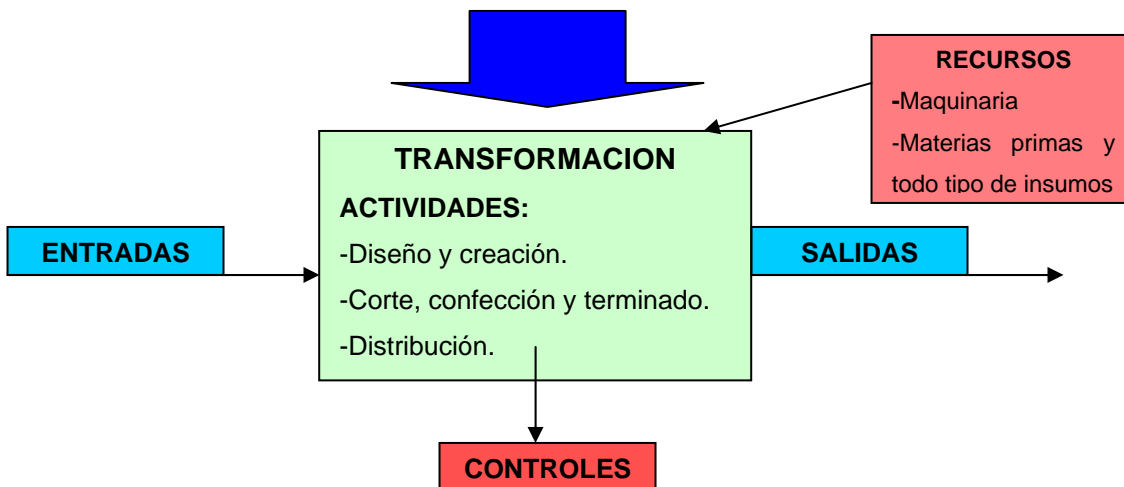
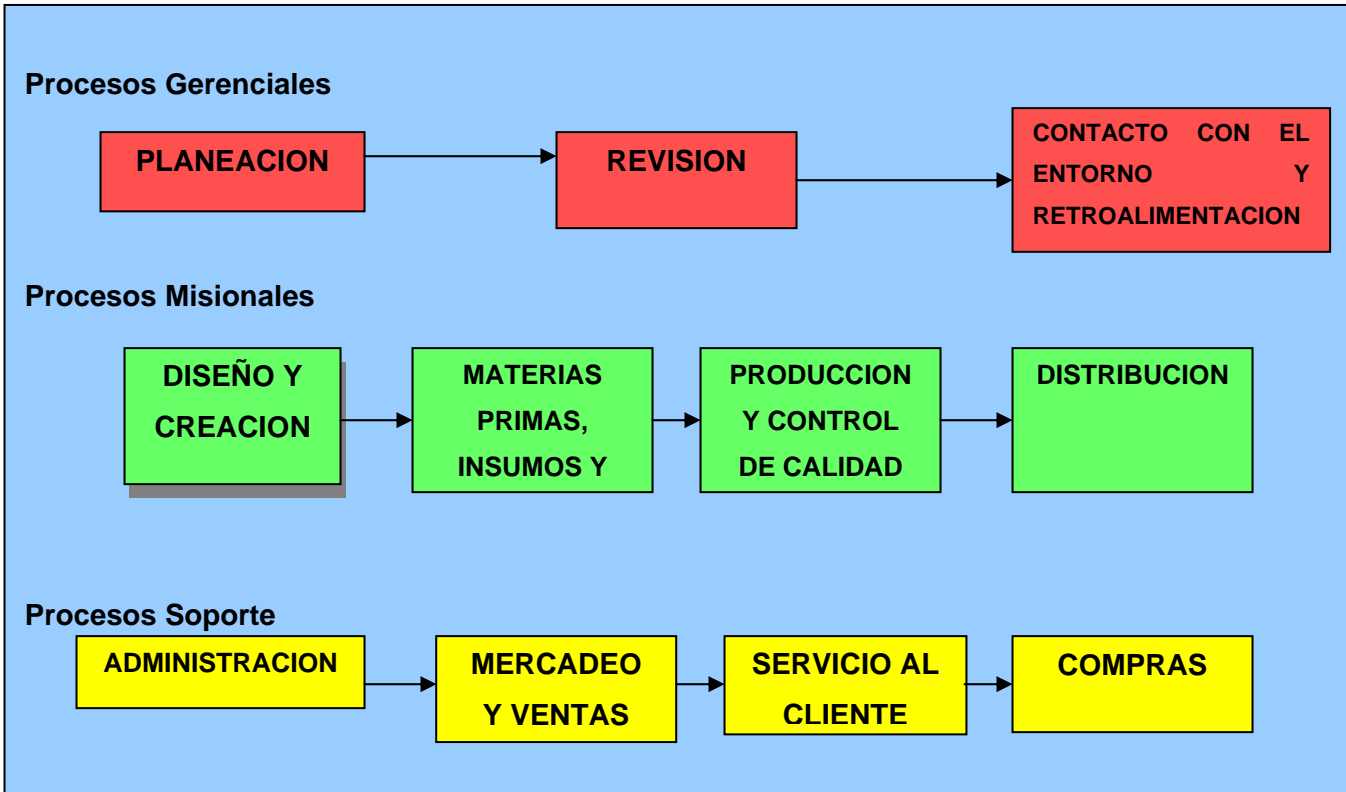
9.4 FLUJO GRAMA DE ACTIVIDADES Y PROCESO DE ELABORACION



Flujo grama de elaboración del producto



Mapa de procesos



9.5 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO

El proceso de producción de esta empresa comienza con el diseño de cada una de sus pijamas seguido por hacer una muestra física de estas y someténdolas a varias pruebas en las cuales se incluyen pruebas de encogido y de decoloración las cuales una vez aprobadas se inicia toda una producción en serie de esta.

Seguido este proceso se inicia toda la entrada de materias primas que en este caso son los rollos, y estos se revisan minuciosamente para corroborar que no tenga algún desperfecto, esto se hace antes del proceso de corte.

El proceso de corte consiste en que la tela se sube a la planta de corte y allí se le corta dependiendo de las formas que se necesiten para confeccionar cada una de los distintos diseños de pijama.

Si el diseño de la pijama incluye algún estampado o bordado como también la hechura de los sesgos de cuellos y mangas, estos procesos se llevan a cabo a través de empresas satélites (outsourcing) la cuales recogen las piezas, les aplican su proceso y nuevamente la devuelven a la fábrica donde comienza el proceso de confección.

El proceso de confección consiste en unir la partes que se sacaron del proceso de corte, estas se unen por medio de maquinas fileteadoras, de puntada de seguridad, maquina collarín y maquina plana. De esta forma dando a la prenda el tamaño y la forma deseada, que cumplen con el diseño. Algunos procesos de confección, por razones de costos (nominas, energía etc.) se llevan a cabo mediante pequeñas microempresas satélites, que en la mayoría de los casos son tipo casero.

Finalmente la prenda entra en el proceso de control de calidad donde cada una estas es revisada minuciosamente que no tenga hebras, desperfectos en alguno de los procesos que ya ha sufrido anteriormente, si la prenda aprueba satisfactoriamente, esta prueba es llevada al proceso de almacenamiento para ser distribuidas a los diferentes puntos de venta situados en la ciudad.

Nota aclaratoria: dependiendo del estilo o diseño de la prenda, esto influye en su proceso e confección y esto a su debido proceso en cada una de las maquinas. El tiempo en el proceso de producción de una pijama depende por el diseño o referencia de la pijama.