

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA COMERCIALIZACION DE PIJAMAS, EN LA CIUDAD DE FLORENCIA**

JULIETH ANDREA MONROY CASTRO CC 1117499329

TRABAJO DE GRADO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS ECACEN
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FLORENCIA, ABRIL 2013

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA COMERCIALIZACION DE PIJAMAS, EN LA CIUDAD DE FLORENCIA**

JULIETH ANDREA MONROY CASTRO CC 1117499329

DIRECTOR (A):
LUIS FERNANDO FORERO

TRABAJO DE GRADO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS ECACEN
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
FLORENCIA, ABRIL 2013

DEDICATORIA

“A Dios por darme la sabiduría necesaria en este proceso de aprendizaje a nivel profesional; a mi familia, por brindarme su apoyo incondicional en todos los retos adquiridos en mi vida, mostrándome ejemplos de superación y esfuerzo para lograr las metas”

AGRADECIMIENTOS

“A la universidad por ofrecerme la oportunidad de desarrollo y crecimiento profesional, prestándome las herramientas necesarias para el desarrollo de la especialización”

RESUMEN

Este plan de mercadeo se elaboró con la expectativa de hacer de esta propuesta una realidad, de forma creativa e innovadora se diseñaron y estructuraron los elementos necesarios para conocer las probabilidades de éxito que tendría este proyecto.

Diseñado originalmente para clientes potenciales que son mujeres entre los 15 y 45 años residentes de la ciudad de Florencia, se busca analizar la viabilidad para crear una empresa de comercialización de pijamas que pueda crecer cada día más, aumentar sus productos y alcanzar un alto nivel de reputación dentro de las más importantes empresas de la ciudad, inicialmente esta desarrollado como una propuesta de plan de mercadeo con toda su estructura; actualmente existen muchas empresas comercializadoras de ropa en general, lo que hace que se encuentren en desventaja frente a la fuerte competencia que existe en el mercado.

Todo proyecto nuevo debe estar enfocado en una idea novedosa y diferenciadora, esta propuesta hace parte de un producto que ya está constituido pero que de acuerdo a su movimiento y calidad puede generar un gran reconocimiento dentro de las empresas, la propuesta estudia las ventajas y desventajas que se encontraron al desarrollo del trabajo, está diseñado de acuerdo a las necesidades del publico objetivo y estructurado específicamente al sector de la comercialización.

A continuación se estudia el entorno, la competencia y las estrategias que se podrían aplicar en la creación de la empresa.

Después de realizar el plan de mercadeo, se define la misión y visión para la futura empresa, sus valores, logo, eslogan y colores corporativos aplicables a la organización. Se plantea objetivos y estrategias de marketing que permitan

fortalecer la apertura del negocio, se establece una encuesta con su respectiva tabulación y resultados.

Con este plan de mercadeo se espera efectuar la idea como negocio que forme no solo grandes expectativas sino un hecho que fortalezca los propósitos, que genere empleo y rentabilidad necesaria para constituirse formalmente como una empresa.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO 1 - TEMA DE INVESTIGACION	13
CAPITULO 2 - PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
2.1 Planteamiento del Problema.	13
2.2 Formulación del Problema	14
CAPITULO 3 - OBJETIVOS	16
3.1 Generales	16
3.2 Específicos	16
CAPITULO 4 - JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	17
CAPITULO 5- MARCO REFERENCIAL	18
5.1 Marco Teórico	18
5.2 Marco Conceptual	19
5.3 Marco Contextual	20
CAPITULO 6 - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
6.1 Tipo de Estudio	22
6.2 Método de Investigación	22
6.4 Población	25
6.5 Cálculo de la muestra	25
6.6 Tipo de Muestreo	27
6.7 Procesamiento de Datos	27
CAPITULO 7 - PLAN DE MERCADOS	28
7. 1 Objetivos	28
Objetivo General	28
Objetivos Específicos	28
7.2 Análisis del Mercado	28
Tabla 1. Tabulación empresas constituidas de pijamas.	28
Gráfico 1.Conocimiento de empresas constituidas de pijamas.	29
Tabla 2. Tabulación Empresas de elección por los encuestados.	29
Gráfico 2. Empresas de elección por los encuestados.	29

Tabla 3. Tabulación Decisión para comprar una pijama.	30
Gráfico 3. Decisión para comprar una pijama.	31
Tabla 4. Tabulación lugares de posible compra de una pijama	31
Gráfico 4. Lugares de posible compra para una pijama.	32
Tabla 5. Tabulación frecuencia de compra de pijamas.	32
Gráfico 5. Frecuencia de compra de pijamas.	33
Tabla 6. Tabulación inversión promedio en compra de pijamas.	33
Gráfico 6. Inversion promedio en compra de pijamas.	34
Tabla 7. Tabulación posibilidad de probar una nueva empresa de pijamas.	34
Gráfico 7. Posibilidad de probar una nueva empresa de pijamas.	35
7.2.1 Análisis del sector	36
Tabla 8. Oportunidades y Amenazas.	36
7.2.2 Análisis del Consumidor.	36
7.2.3 Análisis de Competencia	37
7.3 Estrategias del Plan de Mercadeo	38
7.4 Mezcla de Marketing	38
7.4.1 Concepto del Producto Ó Servicio.	38
7.4.2 Estrategias de Distribución	42
7.4.3 Estrategias de Precio	43
7.4.4 Estrategias de Promoción	44
7.4.5 Estrategias de Comunicación	49
7.4.6 Estrategias de Servicio	50
CAPITULO 8 - RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	51
8.1 Presupuesto de Ventas	51
Tabla 9. Presupuesto de ventas primer año.	52
Tabla 10. Presupuesto de ventas proyectado a 5 años.	52
CAPITULO 9 - PROPUESTA	53
9.1 Misión	53
9.2 Visión	54
9.3 Valores	54
9.4 Slogan	54
9.5 Logo	54

9.6 Valor Agregado	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
WEBGRAFIAS	59
GLOSARIO	60
ANEXOS	61

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de mercadeo tiene como finalidad la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pijamas en la ciudad de Florencia, en el que se ofrezca diferentes alternativas de decisión para cada uno de los posibles clientes en especial "MUJERES", con variedad de colores, diseños, texturas, grabados y la venta personal con atención óptima para la satisfacción de cada gusto, necesidad o preferencia.

En este plan de marketing se plantea la exhibición de cada prenda por líneas de productos, de tal manera que el cliente pueda visualizar de manera organizada en cada lugar lo que está buscando, ahorrando tiempo y sintiéndose cómoda.

Se busca entrar en el mercado de la ciudad de Florencia, de mano con la moda, al comercializar pijamas suaves, frescas, perfumadas para que cada persona al observar su textura y diseño sienta la necesidad de comprarla.

El mercado objetivo a quien se dirige esta idea de negocio son mujeres entre los 15 y 45 años que residan en la ciudad de Florencia.

CAPITULO 1 – TEMA DE INVESTIGACION

Realizar un plan de mercadeo para analizar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de pijamas en la ciudad de Florencia. En el que se oferte prendas para dormir enfocada a la mujer moderna que desee sentirse bella y femenina, con una propuesta en pijamas innovadoras, con diseños cómodos y románticos.

CAPITULO 2 - PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 Planteamiento del Problema.

La ciudad de Florencia cuenta aproximadamente con 163.323 habitantes de acuerdo con la proyección del DANE para 2013¹, de los cuales el 50.88% equivale a 84.629 mujeres.

Para la realización de este trabajo, son objeto de investigación mujeres que se encuentren en un rango de edad 15 a 45 años, con un porcentaje de 50.37% equivalente a 40.627 personas del género femenino.

La investigación orientada hacia la creación de una empresa comercializadora de pijamas en la ciudad de Florencia, se origina desde la iniciativa de creación de empresa partiendo de los conocimientos adquiridos en el desarrollo profesional, que buscan contribuir en la generación de empleo, desarrollo económico y social.

La principal causa que conlleva a la realización de este plan de mercadeo es la observación de pocas empresas dedicadas a la comercialización de una sola prenda en la ciudad de Florencia, la mayoría compran y venden diversidad en el vestuario, no existe exclusividad en una sola categoría, logrando que las personas se acerquen a comprar según sus preferencias, mostrando una desventaja respecto a este sector y a la vez se abre la puerta para innovar, sugerir y atraer a

¹ Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. «[Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005 - 2020](#)» (en español). Consultado el 25 de abril de 2013.

toda la población objeto con ideas que permitan abrir una almacén dedicado a la comercialización de pijamas en el cual sus clientes iniciales sean mujeres.

La pijama evolucionó totalmente. Ya no es una prenda de dormir, aburrida, estática, pasiva, la moda exterior se traslada a los pijamas, por ejemplo, en camisas desestructuradas, se cambia, cada que hay una tendencia nueva; pijamas entubadas, largas, cortas, va muy hacia lo exterior. Antes eran muy clásicas, pasivas. Hoy hay una compra más frecuente de pijamas, según la temporada y las exigencias de los consumidores, las mujeres siempre están pensando en moda, incluso a la hora de dormir, buscan las tendencias en colores vivos, los detalles en encajes y apliques. Ahora las pijamas también se han convertido en una pieza para poder lucir bien.

Las empresas deben aprovechar las oportunidades del entorno, porque si no existe capacidad de innovación y creatividad que permita a sus miembros plantear alternativas de acción que respondan a los acontecimientos, pueden fracasar y ser derribados en el sector por sus competidores.

Con este plan de mercadeo se busca llevar a cabo la formulación de estrategias que beneficien a la organización, facilitando información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, así como también analiza las capacidades y recursos de esta para adaptarla al entorno.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo elaborar un plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de los productos y satisfacción de las necesidades de los clientes en la comercialización de las pijamas en la ciudad de Florencia?

2.3 Sistematización del Problema

- ¿Qué estrategias de mercadeo se pueden diseñar para la comercialización de Pijamas?
- ¿Existen competidores dedicados a la comercialización de pijamas en Florencia?
- ¿Cómo obtener información que permitan determinar la oferta y demanda analizando otras variables como hábitos de compra y necesidades de los clientes?

CAPITULO 3 - OBJETIVOS

3.1 Generales

Elaborar un plan de mercadeo para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pijamas en la ciudad de Florencia, que permita aplicar herramientas de posicionamiento de productos y satisfacción de necesidades de los clientes.

3.2 Específicos

- Analizar la situación actual de la competencia.
- Diseñar estrategias de aplicación de marketing que puedan contribuir en el fortalecimiento de la creación de la empresa.

CAPITULO 4 - JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

En la época actual la globalización y la competencia de productos y servicios se observa los cambios del marketing.

Se hace necesario estar atento a las exigencias del mercado, como prioridad para asegurar el éxito las empresas deben utilizar herramientas y técnicas, como es elaborar una investigación que permita analizar factores como la competencia, distribución, lugares de ventas, publicidad y precios.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento, para medir las respuestas del plan de mercadeo planteado para la creación de una empresa comercializadora de pijamas en la ciudad de Florencia, en el cual se busca obtener información de una muestra determinada sobre la percepción que tienen las mujeres de esta población respecto a sus necesidades, gustos, preferencias por las prendas para dormir.

Con ello se pretende conocer el grado de identificación de estos productos en este sector de la economía, las tendencias y cambios constantes, por ello se elabora una serie de estrategias que podrían aplicarse a una empresa de este categoría.

Finalmente se plantea una propuesta con unos escenarios para el funcionamiento del negocio.

CAPITULO 5- MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Teórico

Actualmente son muchos los enfoques y las teorías existentes relacionadas con la creación de empresas; por tal razón y en vista de que el planteamiento del problema de la investigación es elaborar un plan de mercadeo para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pijamas en la ciudad de Florencia; es de vital importancia identificar los aspectos más relevantes para la consecución del mismo.

Para efectos del estudio se tendrá en cuenta la teoría reciente sobre el marketing social y moderno. Según Philip Kotler, más conocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno, (el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra).²

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas, para ello Philip Kotler en su libro "El Marketing según Kloter, como crear, ganar y dominar los mercados" menciona 10 principios de lo que vendría a ser el Nuevo Marketing

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

² Consultado el 10 de enero de 2012. <http://www.puomarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Por tal razón es importante el marketing en todas sus etapas en las que el cliente sea el centro de atención, si se satisface en todas sus necesidades estará a gusto y llegará a realizar la compra; es analítico, por eso se debe hacer uso del marketing social no es más que las ventas de ideas sociales, pero no por eso debe ser menos despreciada, ya que esta acarrea el mismo esfuerzo y pasos para llegar al objetivo final el cual es vender y ejecutar una idea determinada en público.

5.2 Marco Conceptual

Para el desarrollo de este plan de mercadeo se tendrá en cuenta definiciones relacionadas con el marketing en las empresas, las cuales se mencionan a continuación:

- **Segmentación Del Mercado:** Definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.
- **Posicionamiento Del Producto:** Consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

- **Producto:** Define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.
- **Precio:** Se determina por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.
- **Distribución:** Consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.
- **Comunicación:** Reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.
- **Valor para el cliente:** Relación entre los beneficios y lo que el cliente piensa que sacrifica para obtenerlo (tiempo, dinero) lo cual refleja su compra.
- **Satisfacción del cliente:** Es la opinión de un cliente cuando un producto o servicio cumple sus expectativas.
- **Marca:** Es la idea de diseño que establece el empresario para ser identificado por el cliente.

5.3 Marco Contextual

Florencia, es un municipio colombiano, capital del departamento de Caquetá. Es la ciudad más importante en el suroriente del país por su número de habitantes y sus más de cien años de historia. Es conocida como «La Puerta de Oro de la Amazonia Colombiana».

La ciudad de Florencia cuenta aproximadamente con 163.323 habitantes de acuerdo con la proyección del DANE para 2013, de los cuales el 50.88% equivale a 84.629 mujeres.

Para la realización de este trabajo, son objeto de investigación mujeres que se encuentren en un rango de edad 15 a 45 años, con un porcentaje de 50.37% equivalente a 40.627 personas del género femenino, el cual es una cantidad considerable para el desarrollo de una investigación que permita establecer que factible es abrir un almacén de pijamas.

CAPITULO 6 - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Tipo de Estudio

En el desarrollo de este plan de mercadeo se va a aplicar el tipo de estudio descriptivo, que se enfoca a determinar la frecuencia con que ocurre algo, buscando descubrir los problemas de marketing, situaciones o mercados; que sirven para analizar una situación y sus componentes, identificando las características, elementos y relaciones.

Permitirá establecer diversas características demográficas en el lugar objeto de la investigación, como es la población, edad, nivel educativo; identificar formas de conducta en el cual se analice las actitudes de las personas, comportamientos y preferencias.

Para realizar este plan de mercadeo se tendrá en cuenta recolección de información, como la observación y aplicación de encuesta, la cual será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

6.2 Método de Investigación

El método a utilizar será cuantitativo, que contempla desde la elaboración o diseño de un estudio hasta la entrega de un análisis y recomendaciones sobre los pasos a seguir desde el punto de vista del marketing.

Esta investigación se recomienda, para tomar decisiones respaldadas por una información estadística relacionada con el planteamiento del problema y la pregunta de investigación, sobre lo cual se pretende posteriormente comprobarlo basado en la recopilación de información pertinente, relevante y análisis de una muestra representativa.

6.3 Fuentes y Técnicas para Recolección de información

6.3.1 Técnicas o instrumentos a realizar.

Se realiza la elaboración de una encuesta para ser aplicada entre los habitantes de la ciudad de Florencia con el fin de obtener respuestas a una serie de preguntas plasmadas en la investigación.

Encuesta

La siguiente encuesta está diseñada con el fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de habitantes del género femenino de la ciudad de Florencia en edades de 15 a 45 años.

1. ¿Usted conoce empresas constituidas de venta de pijamas en la ciudad de Florencia?

Si _____

No_____

2. ¿Tiene alguna empresa de su elección?

Si_____

No_____

3. ¿Al momento de comprar un pijama que es lo primero que toma en cuenta?

Marca_____

Textura_____

Color_____

Diseños_____

Precio_____

Estilo_____

Otros_____

4. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su pijama adecuado?

Centros comerciales

Almacenes_____

Boutique_____

Galerías_____

Catálogos_____

Tiendas Mayoristas_____

Otros_____

5. ¿Con qué frecuencia compra usted pijamas?

Semanal_____

Quincenal_____

Mensual_____

Cada 3 meses_____

Cada 6 meses_____

Mayor a un año_____

Otros_____

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una pijama?

Menos de 20000_____

Entre 20000 a 30000_____

Entre 30000 a 40000_____

Entre 40000 a 50000_____

Entre 50000 a 70000_____

Entre 70000 A 80000_____

Más de 80000_____

7. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva empresa de venta de pijamas?

SI_____

NO_____

No sabe/ No opina_____

6.4 Población

Se realiza la encuesta a un grupo de mujeres de la ciudad de Florencia a las cuales se les indaga y pregunta la necesidad de una empresa dedicada a la comercialización de pijamas; el tamaño de la población fue de 6298 mujeres correspondiente al 15.5% de la población de 40627 de mujeres entre 15 y 45 años.

6.5 Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar cuando se generalice
- EL nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar la hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p, y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q. Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$. Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

Conociéndose el tamaño de la población se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde;

- n es el tamaño de la muestra = ?
- Z es el nivel de confianza = 1.96
- p es la variabilidad positiva = 0.5
- q es la variabilidad negativa = 0.5
- N es el tamaño de la población = 6298
- E es la precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(6298)}{(6298)(0.5)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{(3.8416)(0.25)(6298)}{(15.745)+(3.8416)(0.25)} = \frac{6048}{16.7} = 362.2$$

6.6 Tipo de Muestreo

Muestreo no probabilístico (no aleatorio): En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

6.7 Procesamiento de Datos

Se utilizarán técnicas estadísticas como el muestreo para el tratamiento de la información, ésta se tabula en Excel y se ordena por sistema matemático y de carácter estadístico, se tomara la información más relevante de los cuestionarios y de la observación para el desarrollo del presente proyecto.

CAPITULO 7 - PLAN DE MERCADOS

7. 1 Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercadeo analizando las ventajas y desventajas de abrir un almacén de pijamas en la ciudad de Florencia.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de mercadeo para la comercialización del producto.
- Determinar preferencias, gustos y necesidades de los clientes.
- Análisis del mercado.

7.2 Análisis del Mercado

A continuación se presenta el resultado de la encuesta aplicada:

Encuesta

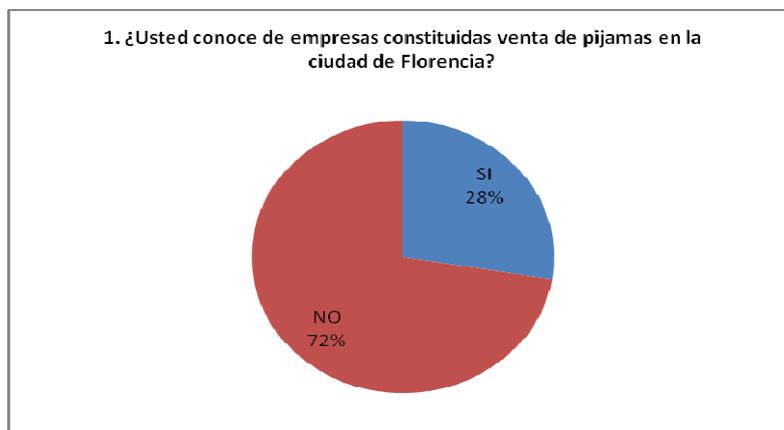
La siguiente encuesta está diseñada con el fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de habitantes del género femenino de la ciudad de Florencia en edades de 15 a 45 años.

¿Usted conoce empresas constituidas de venta de pijamas en la ciudad de Florencia?

Tabla 1. Tabulación empresas constituidas de pijamas.

	ITEM	FRECUENCIA	%
1	SI	100	29
2	NO	262	71
TOTAL		362	100

Gráfico 1. Conocimiento de empresas constituidas de pijamas.



Fuente: Julieth Andrea Monroy Castro

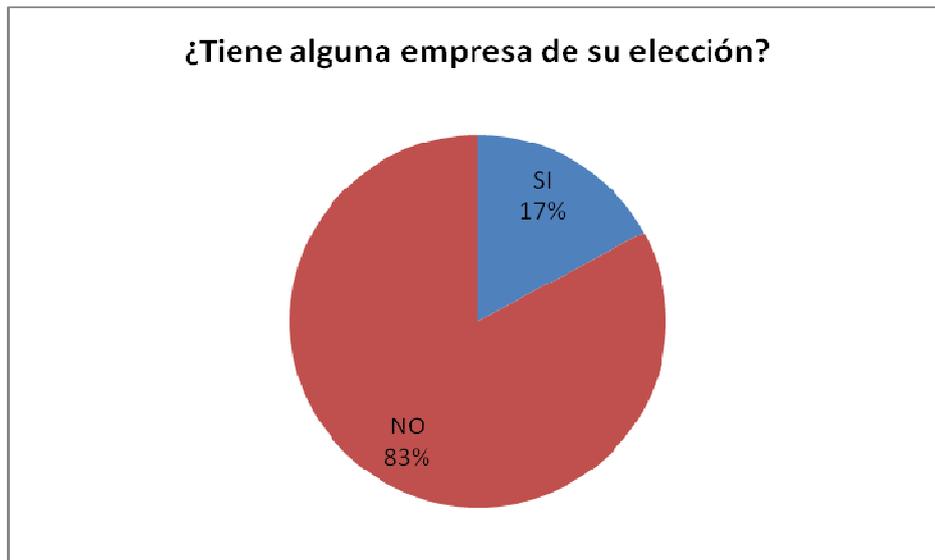
Según la información suministrada por la encuesta se evidencia la falta de empresas constituidas únicamente para la venta de pijamas en esta zona, se encuentran solo los sitios de venta de ropa en general.

2. ¿Tiene alguna empresa de su elección?

Tabla 2. Tabulación Empresas de elección por los encuestados.

	ITEM	FRECUENCIA	%
1	SI	62	14
2	NO	300	86
TOTAL		362	100

Gráfico 2. Empresas de elección por los encuestados.



Fuente: Julieth Andrea Monroy Castro

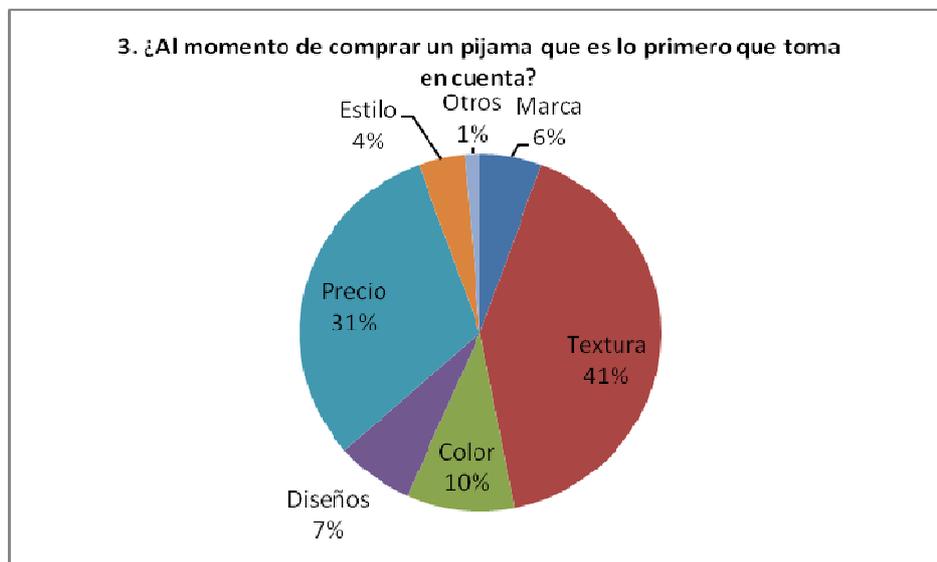
Debido a la falta de lugares propios para la actividad de comercialización de pijamas en la ciudad de Florencia, más del 83% de las mujeres encuestadas manifiesta no tener ninguna empresa específica de preferencia en venta de este producto.

3. ¿Al momento de comprar un pijama que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla 3. Tabulación Decisión para comprar una pijama.

	ITEM	FRECUENCIA	%
1	Marca	20	6
2	Textura	150	43
3	Color	35	10
4	Diseños	25	7
5	Precio	112	29
6	Estilo	15	4
7	Otros	5	1
TOTAL		362	100

Gráfico 3. Decisión para comprar una pijama.



Fuente: Julieth Andrea Monroy Castro

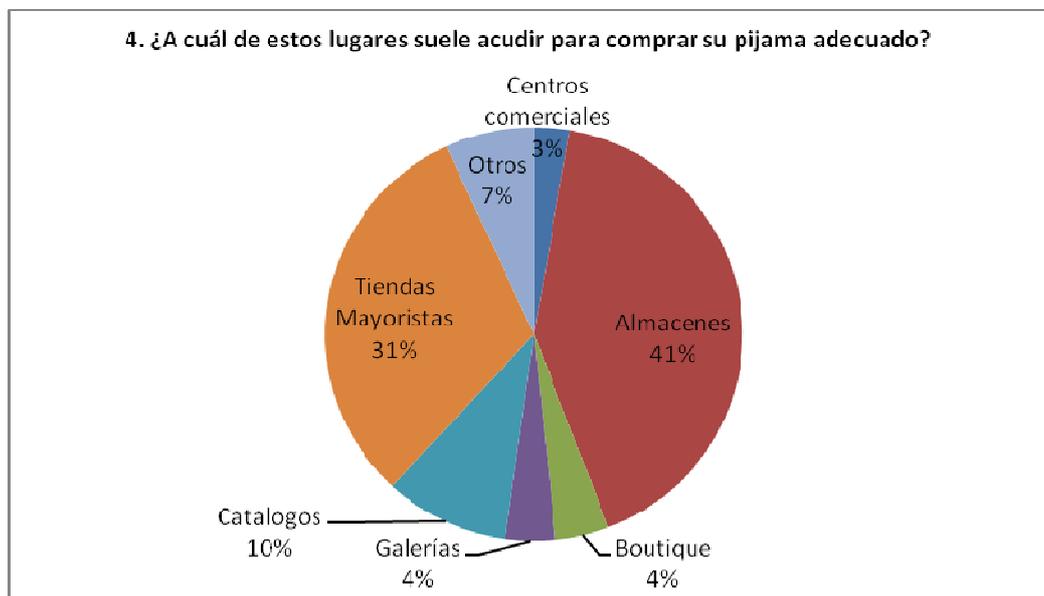
Se puede determinar que para las personas encuestadas lo esencial en el momento de compra de una pijama es la textura con un 41% de preferencia con referente al precio con un 31%

4. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su pijama adecuado?

Tabla 4. Tabulación lugares de posible compra de una pijama

	ITEM	FRECUENCIA	%
1	Centros comerciales	10	3
2	Almacenes	150	43
3	Boutique	15	4
4	Galerías	14	4
5	Catálogos	35	10
6	Tiendas Mayoristas	113	29
7	Otros	25	7
TOTAL		362	100

Gráfico 4. Lugares de posible compra para una pijama.



Fuente: Julieth Andrea Monroy Castro

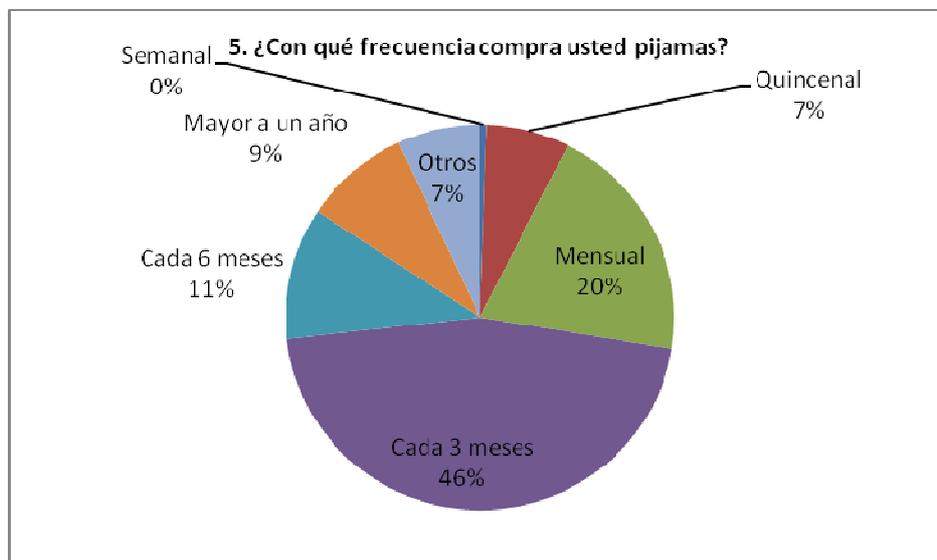
Las personas que respondieron la encuesta, manifestaron con un porcentaje de 41 % que compran su ropa en almacenes de la ciudad, ya que no tienen la posibilidad de tener un lugar apropiado para adquirir pijamas que llenen sus expectativas y a la vez reciban una asesoría personalizada.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted pijamas?

Tabla 5. Tabulación frecuencia de compra de pijamas.

	ITEM	FRECUENCIA	%
1	Semanal	2	1
2	Quincenal	25	7
3	Mensual	73	21
4	Cada 3 meses	165	47
5	Cada 6 meses	40	11
6	Mayor a un año	32	6
7	Otros	25	7
TOTAL		362	100

Gráfico 5. Frecuencia de compra de pijamas.



Fuente: Julieth Andrea Monroy Castro

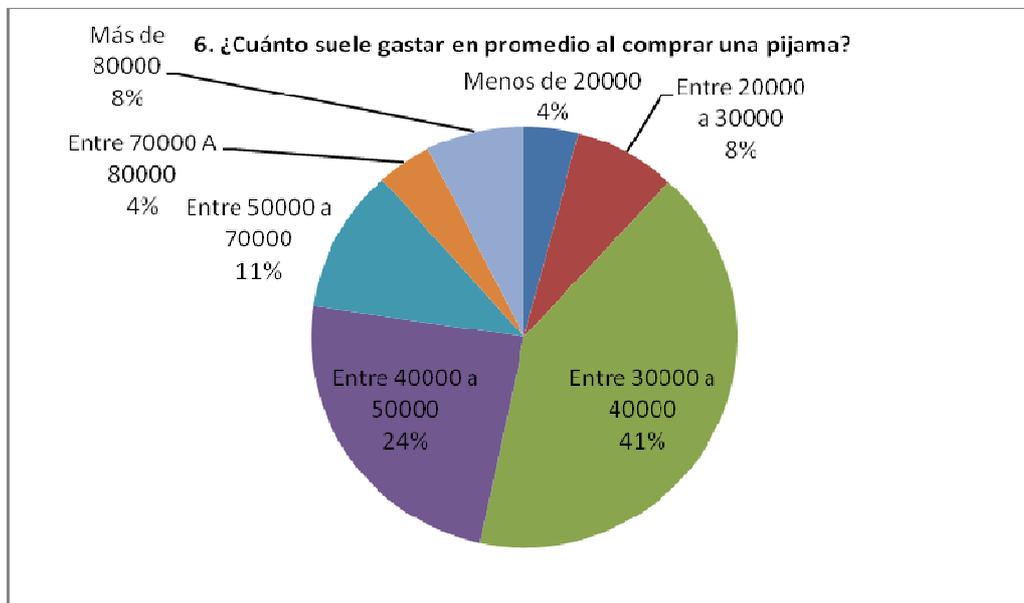
Según la encuesta las mujeres respondieron a esta pregunta, que les gustaría ser asesorada en el momento de comprar una pijama, ya que en la actualidad lo hacen con poca frecuencia, cada 3 meses con un porcentaje de 46% sobre el total.

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una pijama?

Tabla 6. Tabulación inversión promedio en compra de pijamas.

	ITEM	FRECUENCIA	%
1	Menos de 20000	15	4
2	Entre 20000 a 30000	28	8
3	Entre 30000 a 40000	150	43
4	Entre 40000 a 50000	87	25
5	Entre 50000 a 70000	40	11
6	Entre 70000 A 80000	15	4
7	Más de 80000	27	4
TOTAL		362	100

Gráfico 6. Inversion promedio en compra de pijamas.



Fuente: Julieth Andrea Monroy Castro

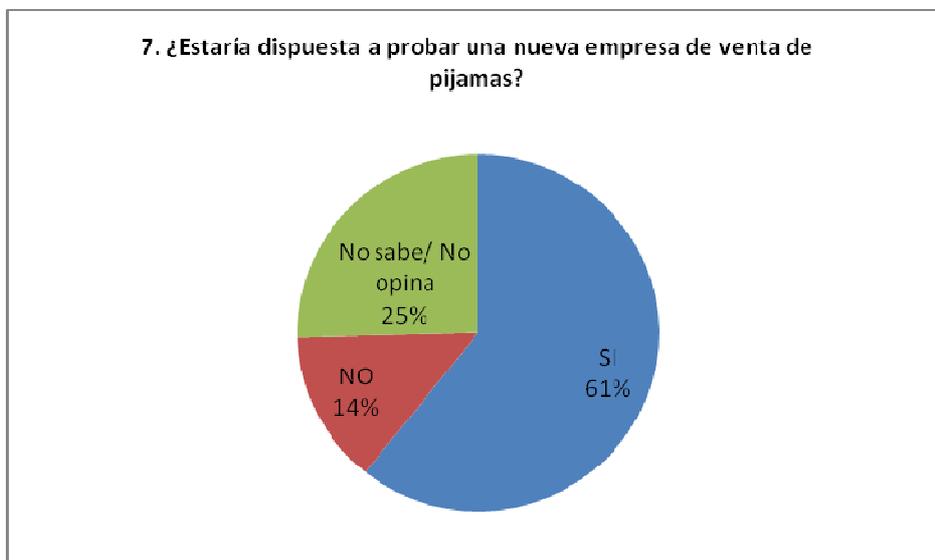
Las personas encuestadas responden que compran una prenda para dormir de acuerdo a un rango de precio; la mayoría considera que destina entre \$30.000 y \$40.000 para comprar una pijama, esto equivale al 41% del total de la muestra.

7. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva empresa de venta de pijamas?

Tabla 7. Tabulación posibilidad de probar una nueva empresa de pijamas.

	ITEM	FRECUENCIA	%
1	SI	220	63
2	NO	50	14
3	No sabe/ No opina	92	23
TOTAL		362	100

Gráfico 7. Posibilidad de probar una nueva empresa de pijamas.



Según la encuesta a las mujeres, les gustaría dirigirse a un nuevo almacén de pijamas para tener un lugar apropiado para escoger según su necesidad y variedad con un servicio personalizado, más de la mitad prefiere probar un nuevo almacén, esto significa un porcentaje de 61%.

Al terminar el análisis de cada pregunta de la encuesta total, aplicada a la muestra determinada de la ciudad de Florencia, se evidencia que existe una serie de necesidades que podrían ser cubiertas en cuanto a la apertura de un almacén de pijamas en la ciudad de Florencia, como son gustos y preferencias.

Se pudo determinar cada cuánto se adquiere una pijama o prenda para dormir, cuánto es la inversión promedio y si les gustaría obtener una asesoría al momento de decidir bajo la modalidad de venta personal.

7.2.1 Análisis del sector

En el centro de Florencia, están ubicados la gran mayoría de almacenes que comercializan ropa, se caracteriza por que los propietarios son nativos de Medellín (paisas) que conocen el comportamiento del mercado, la aplicación de estrategias agresivas como son ofertas, descuentos, precios, publicidad para sostenerse competitivamente.

Tabla 8. Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Mejorar los diseños y la innovación para penetrar el mercado.➤ Convenios con el Sena para ofrecer prácticas a los pasantes.➤ Pocas empresas constituidas.
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Falta de información en el medio.➤ Competencia de empresas comercializadora de ropa.➤ Disminución de la demanda.➤ Cambios constantes de la moda.➤ Fidelidad del cliente hacia la competencia.

7.2.2 Análisis del Consumidor.

Segmentación de mercado: Para la realización de este plan de marketing las personas objeto de consulta son mujeres entre los 15 y 45 años que vivan en la ciudad de Florencia, que aprecien todos los detalles de las pijamas o prendas para dormir, desde su empaque hasta su diseño, que en la búsqueda de complacer sus necesidades obtengan calidad y exclusividad.

Variables Demográficas:

- Ciclo de vida: Solteras, casadas, separadas, viudas.

- Nivel de ingresos: salario mínimo en adelante
- Ocupación: Ama de casa, ejecutivas, estudiantes, docentes, entre otras.
- Educación: Bachiller en adelante
- Raza: No importa
- Extracto: 1, 2 y 3
- Clase: media
- Estilo de vida: Actual (moda)

7.2.3 Análisis de Competencia

La competencia directa para abrir en la ciudad de Florencia un almacén de pijamas son las siguientes empresas que son reconocidas por la calidad de sus productos y entre ellos están las pijamas o prendas para dormir.

- Sandy
- Kings Fashion
- Bésame
- Demás almacenes de ropa.

Son empresas con bastante trayectoria en el mercado y que se han destacado por subsistir a los cambios de este sector, a la apertura de nuevos almacenes, a la moda, gustos, clientes.

Sin embargo, se intenta realizar un estudio más detallado sobre el comportamiento y participación que tienen en el sector, pero no se logra porque los empresarios no brindan información respecto al mercado, sus ventas, inversiones ni estrategias utilizadas para su permanencia en el mismo.

Se indaga en la Cámara de Comercio de la ciudad de Florencia, el cual la información no es explícita referente a los movimientos y operaciones de las

empresas que se dedican a comercializar ropa, tampoco pueden definir cuántas de éstas organizaciones venden solo prendas para dormir; es decir, la información no es tan confiable y no toda se encuentra actualizada, ya que son muchas las empresas registradas pero no todas han renovado sus matriculas mercantiles.

7.3 Estrategias del Plan de Mercadeo

- **Mercado:** Mujeres de 15 a 45 años de la ciudad de Florencia, amas de casa, ejecutivas, estudiantes, docentes, con diferentes ciclos de vida solteras, casadas, separadas, que desean suplir una de sus necesidades básicas, el vestuario.

La población objeto de este plan de mercado, son mujeres que desean verse y sentirse bellas en todo momento, que buscan prendas cómodas, frescas, innovadoras que se puedan lucir en diversas situaciones. Prendas multifuncionales a la hora de salir de casa a la tienda, supermercado o de paseo, que les permitan llevar a sus hijos a la escuela, atender una visita, y muchas otras actividades que pueda realizar a diario.

Son mujeres de nivel educativo desde bachiller en adelante, de clase media alta, vanguardista que busca la satisfacción de sus deseos, gustos y preferencias, que realizan inversiones en ellas mismas con tal de sentirse felices con la forma de vestir y actuar. No hay distinción de raza solo un género, femenino.

- **Utilización de Marca:** La marca será DULCES SUEÑOS. Se enfocará en transmitir magia, color, calidad e innovación a todos los clientes en el momento de observar la marca.

7.4 Mezcla de Marketing

7.4.1 Concepto del Producto Ó Servicio.

La empresa comercializará pijamas para mujer. Se caracterizarán por estar confeccionadas con telas de excelente calidad, su diseño será una mezcla de sensualidad, romanticismo, belleza y comodidad, recuperando la feminidad y dulzura de la mujer.

Estas prendas no son solo para dormir, son prendas para lucirlas, para estar vestidas en la noche y en la mañana de una manera cómoda y bien presentada.

La empresa podrá ofrecer diversas alternativas de decisión para darle al consumidor el beneficio de escoger. A continuación se mencionan algunos:

- Línea Juvenil: Esta diseñada para mujeres entre 15 y 25 años, que se interesan en colores, diseños y figuras llamativos. Son prendas multifuncionales elaboradas en licra algodón, exclusivas para las jóvenes con un detalle innovador, alumbran en la oscuridad. Tallas disponibles XS, S, M, L y XL.



Línea Juvenil



- Línea Materna: Esta línea es especialmente para las mujeres que se encuentran en etapa de embarazo, que buscan adquirir prendas adecuadas para este ciclo de sus vidas, ya que antes en el comercio no existía línea materna sino debían comprar prendas de tallas grandes. Se trata de suplir una necesidad, de satisfacerla desde el punto de vista de moda, atendiéndola con colores, texturas y diseños acordes con su estilo, que cuando ella llegue a la gestación pueda seguir poniéndose la misma ropa, vistiéndose de color desde su interior.

La empresa contará con esta línea de productos elaborados en licra algodón con colores suaves, diseños modernos que brinden comodidad y logren resaltar la belleza de las futuras madres. Existirá variedad en las prendas, cortas, largas o medias. Tallas disponibles XS,S, M, L y XL.

Línea Materna



- **Línea Sexy:** Son pequeñas prendas femeninas elaborados en blonda, encajes, cintas, que recrean en la mujer un estilo chic lleno de sensualidad, alegre y caprichoso, está enfocada en las mujeres que desean tener un momento inolvidable, cautivador y especial. Diseños con y sin varilla, tipo halter, bikinis. Colores disponibles rojo, blanco y negro. Tallas disponibles, S, M,L y XL.

Línea Sexy



- **Línea clásica:** Esta línea está dedicada para las mujeres entre los 38 y 45 años, que sienten que han llegado a la etapa madura de sus vidas, pero a la vez desean estar de lado de la moda, verse linda y seguir atrayendo las miradas de todos.

Las prendas que hacen parte de esta línea, están diseñadas para esta etapa de la vida de una mujer, en la que el cuerpo ha cambiado radicalmente, para que siga mostrando líneas elegantes y modernas para un gusto más maduro.

Son prendas elaboradas en algodón, poliéster y licra algodón, de batas largas y semilargas, conjuntos capri y pantalones largos. Con colores suaves y diseños llamativos apropiados para cada una de ellas. Tallas disponibles S, M, L y XL.



Línea Clásica



7.4.2 Estrategias de Distribución

Para la creación de la empresa podría implementar la distribución directamente desde el punto de venta, que quede ubicado en el centro de la ciudad de Florencia, con fachada de vitrina para permitir mejor visibilidad de los productos desde fuera del local y lograr la atención de los clientes.

Atendido por su propietaria y dos asesoras comerciales, que brinden su opinión y sugerencia en los diseños, modelos, tallas, colores a los clientes.

De acuerdo a la línea de cada producto se puede diseñar un empaque especial con la marca DULCES SUEÑOS.



Empaques



Línea Sexy



Línea Juvenil



Línea Materna



Línea Clásica

La empresa puede dividirse en unas fases:

- Primera fase: Dulces Sueños iniciar sus operaciones comerciales en el mercado de la ciudad de Florencia, con un punto de venta ubicado en el centro de la ciudad.
- Segunda fase: Posterior al lanzamiento del local comercial, aproximadamente 6 meses, utilizar una de las herramientas como es el E-MARKETING, para promocionar y difundir los productos de la empresa vía internet.
- Tercera fase: La visión de la empresa se enfocarla en lograr el lanzamiento de un catalogo de nuestra marca.

7.4.3 Estrategias de Precio

Estas son las estrategias de precio que implementará la empresa:

- Estrategias de descremado de precios: Consiste en fijar un precio elevado a un producto. La empresa puede utilizar esta estrategia en la línea sexy, ya que si existe exclusividad en cada referencia se logra la atención de las clientes, para que sientan al observar la prenda que pueden sorprender, cautivar y alcanzar un momento inolvidable. Cuando el cliente identifique que el producto le ofrece unos beneficios genuinos, asociará el precio con la calidad. Los precios oscilan entre \$50.000 y \$100.000.
- Estrategia orientada a la competencia: Consiste en comercializar productos similares a los de la competencia. Esta estrategia involucra a la línea materna, juvenil y clásica, ya que son productos que en el mercado son comunes y de fácil adquisición. Por tal razón, la empresa si aplica esta estrategia logrando que los clientes sientan que aunque en otros almacenes puede suplir sus necesidades, en Dulces Sueños encontrará lo que realmente desea, las prendas adecuadas. Los precios oscilan entre \$30.000 y \$45.000.

7.4.4 Estrategias de Promoción

Dulces Sueños, puede realizar un evento en la ciudad, invitando a 30 mujeres de empresas reconocidas a un coctel de lanzamiento, como son entidades financieras, empresas de telecomunicaciones, empresas de servicios públicos, entre otras.

A este lanzamiento se convoca a algunos líderes de opinión de la ciudad, de medios escritos entre ellos el diario “El líder” y la cadena radial del Caquetá con más oyentes Cristalina Estéreo y la Caqueteña.

Se realiza un día antes de abrir el punto al público en general, ofreciendo beneficios del 15% en todas sus compras.

Los productos se ubican en el punto de venta, se utiliza la vitrina, ya que este medio ha probado ser el mejor vendedor que puede tener un negocio, cualquiera que sea el producto que se venda.

Los clientes de alto poder adquisitivo cada vez son más exigentes y no solo compra calidad, sino que busca comprar en establecimientos bien presentados.

La vitrina será el reflejo de la empresa, mostrando elegancia y presentación, logrando cautivar al cliente y que piense que el interior es parecido o mejor.





La exhibición del punto de venta tendrá las siguientes características:

- Ordenada: Ordenamiento por línea de producto de tal forma que sea claramente diferenciada por el cliente.
- Atractiva: Debe atraer por si sola a los consumidores, los productos deben estar puestos, por tamaños de acuerdo al flujo de clientes y con los contrastes de color establecidos.
- Visibles: Los productos deben ser claramente ubicados al consumidor y no estar escondidos ni en sitios oscuros.
- Limpia: Los envases, los entrepaños, los materiales p.o.p y todo lo que rodea la exhibición debe estar impecable.
- Accesible: El cliente puede coger fácilmente los productos, sin temer tumbarlos o desbaratar una exhibición demasiado rígida, sin tener que agacharse.
- Comunicativa: El material p.o.p debe estar localizado de tal forma que el consumidor pueda identificar fácilmente el contenido.



Algunos tipos de exhibición serán los siguientes:

- Exhibición Creativa: Algo innovador, que el cliente no haya visto en otra tienda.



- Exhibición Estacionaria: Dependiendo del calendario comercial y fechas tales como día de las madres, halloween, navidad, entre otros.



El punto de venta de la empresa se distribuirá por líneas, con maniqués que permitan la exhibición de algunas prendas y bajo la modalidad de venta personal, donde el vendedor se encargará de lograr con el cliente una comunicación directa para que sienta que se preocupan por él, con una atención especializada de asesoramiento, manejo de objeciones y argumentos hasta crearle la necesidad al cliente y concretar la venta.



El vendedor será la carta de presentación de la empresa, por tal razón debe estar organizado en su vestuario y peinado, con la ropa adecuada para laborar, uñas limpias, zapatos cerrados y con la actitud de servicio hacia el cliente.

7.4.5 Estrategias de Comunicación

Se puede aplicar diversas estrategias de comunicación referente a la empresa, que permitan mejorar la capacidad de Ofrecer el producto, como son las siguientes:

- Radio: Contratar a la cadena radial La Caqueteña, tanto para el evento de lanzamiento como de apertura al público en general, dando a conocer los productos y líneas que ofrece Dulces Sueños. Posterior al lanzamiento se realiza una cuña radial el primer mes con 3 emisiones diarias.

La cuña radial puede ser la siguiente: Buscas un lugar para comprar prendas cómodas para dormir, Dulces Sueños te lo da. Llega a Florencia, con diferentes productos multiusos y pijamas que te harán sentir bella y a la moda. Visítanos, estamos ubicados en el centro de la ciudad y pregunta por nuestro factor innovador.

- Medios impresos: Se realizan 2000 volantes, para ser entregados en puntos estratégicos del centro de la ciudad un día antes de la apertura al público, en el cual se plasmala marca, ubicación, productos.



- Televisión: Publicidad por el canal regional del punto de venta. Se contrata un Tv Clasificado el cual consiste en un video de 20 segundos en el que se publica el punto de venta, sus productos, exhibición con una emisión de 25 veces al día durante 3 meses.

7.4.6 Estrategias de Servicio

Las estrategias de servicio tendrán en cuenta que el cliente es el motor principal del negocio y por tal razón se debe lograr su fidelidad y estima hacia la empresa.

Se obtendrá una base de datos de todos los clientes que compren en nuestro punto de venta en el cual se diligencie datos personales como nombre completo, teléfono, fecha de nacimiento, gustos y preferencias, para realizar un proceso postventa mediante un análisis de satisfacción del producto y atención recibida.

- Se llama al cliente en fechas especiales cumpleaños, navidad, amor y amistad.
- Se informa sobre las promociones y descuentos.

CAPITULO 8 - RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Según la encuesta realizada se puede identificar un gran potencial de personas que estarían de acuerdo en que exista en Florencia un almacén dedicado a la comercialización de pijamas, el cual les permita adquirir según su necesidad una prenda cómoda para la hora de dormir.

La tabla que se presenta contiene el presupuesto para la apertura y desempeño comercial de una empresa comercializadora de pijamas en la ciudad de Florencia Caquetá

8.1 Presupuesto de Ventas

Tabla 9. Presupuesto de ventas primer año.

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	10000000	13000000	14000000	14000000	18000000	18000000	18000000	18000000	18000000	18000000	18000000	18000000	195000000
COSTO DE VENTAS	5000000	6500000	7000000	7000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	97500000
UTILIDAD BRUTA	5000000	6500000	7000000	7000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	97500000
GASTOS DE ADMON Y VENTAS													0
Arrendamientos	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	30000000
Salario	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	24000000
Propaganda y otros Gastos	900000	0			150000			250000					1300000
UTILIDAD OPERACIONAL	-400000	2000000	2500000	2500000	4350000	4500000	4500000	4250000	4500000	4500000	4500000	4500000	42200000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	-400000	2000000	2500000	2500000	4350000	4500000	4500000	4250000	4500000	4500000	4500000	4500000	42200000

Tabla 10. Presupuesto de ventas proyectado a 5 años.

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	195000000	214500000	235950000	259545000	285499500
COSTO DE VENTAS	97500000	107250000	117975000	129772500	142749750
UTILIDAD BRUTA	97500000	107250000	117975000	129772500	142749750
GASTOS DE ADMON Y VENTAS	0	0	0	0	0
Arrendamientos	30000000	31500000	33075000	34728750	36465188
Salario	24000000	25200000	26460000	27783000	29172150
Propaganda y otros Gastos	1300000	1365000	1433250	1504913	1580158
UTILIDAD OPERACIONAL	42200000	49185000	57006750	65755838	75532254
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	42200000	49185000	57006750	65755838	75532254

CAPITULO 9 - PROPUESTA

Mediante el estudio que se realizó se puede determinar que se puede abrir un almacén de pijamas en la ciudad Florencia Caquetá, logrando identificar la aceptación de los habitantes del lugar ya que se brinda la posibilidad de encontrar en un solo sitio variedad de diseños y colores en pijamas, prendas cómodas a la hora de dormir.

Con la información que se recibió del estudio de mercado en la ciudad de Florencia, se puede analizar que no existe una tienda legalmente constituida dedicada específicamente a la comercialización de pijamas, por esta razón existe una gran oportunidad de negocio para abrir el almacén en el centro de la ciudad, siendo un punto estratégico para mayor acceso a todas las personas, para que adquieran los productos satisfaciendo sus necesidades.

La empresa debe contar con las normas de calidad, diseño, seguridad industrial, con los requisitos legales exigidos, con personal capacitado en el área de ventas y servicio al cliente, certificados por entidades como el Sena, con experiencia en el sector; se ofrecerá a los empleados las condiciones necesarias para la realización de sus labores, así mismo la remuneración con las prestaciones sociales correspondientes.

Además, este plan de marketing y la realización de este proyecto desarrollan habilidades y destrezas respecto al nivel profesional que permiten lograr un enfoque claro en la realización del proyecto llevando a posicionar la futura empresa, en el mercado y lograr cumplir todas las metas y objetivos.

9.1 Misión

Comercializar pijamas al por mayor y al detal de buena calidad, ofreciendo variedad de diseños, colores y texturas, que permitan brindar comodidad y

descanso a nuestros clientes, involucrando talento humano comprometido con la empresa.

9.2 Visión

Ser en el 2017 la principal empresa en comercialización de pijamas a nivel municipal y regional, caracterizada por su compromiso, puntualidad y entrega en sus pedidos.

9.3 Valores

- **HONESTIDAD:** Transparencia en los productos ofrecidos dando garantía en las pijamas.
- **SERVICIO:** Buena atención por parte del talento humano de la empresa.
- **RESPECTO:** Mantener hacia todas los clientes la misma atención y cordialidad.
- **COMPROMISO:** Puntualidad en los pedidos con los clientes.

9.4 Slogan

Dulces Sueños: Comodidad al dormir

9.5 Logo



9.6 Valor Agregado

Dulces Sueños, busca llegar a todos sus clientes a nivel municipal con publicidad radial y visual para dar a conocer los productos que ofrece.

Diseñar con un portafolio, para que los vendedores puedan desplazarse a nivel regional por todos los municipios ofreciendo los productos de la empresa, llevando muestras de cada referencia para que puedan observar la calidad, textura, diseños de cada prenda, logrando captar clientes potenciales, brindando la alternativa de realizar sus pedidos por medio electrónico o telefónico evitando costos de traslado a Florencia, ya que se le despachara el pedido hasta su domicilio (contraentrega).

Catalogo

Pagina Web

Correo electrónico: dulcessuenos2012@hotmail.com

Cuenta Facebook y Twitter

Blogg

CONCLUSIONES

Según los resultados arrojados en este plan de mercadeo, el producto objeto de investigación como es la pijama, se evidencio que esta prenda antes era considerada una prenda muy básica y relajada para la hora de dormir, hoy en día las tendencias en cuanto a estilos, diseños, detalles y colores han ido cambiando en los últimos años. Tanto, que las marcas especializadas en ropa interior y de dormir han transformado sus colecciones al crear prendas mucho más 'fashion', ideales para la mujer actual que se preocupa en todo momento por su imagen y sobre todo por sentirse cómoda.

Las compañías especializadas en ropa de dormir ya diseñan para todas las temporadas estilos muy vanguardistas, con colores vivos, apliques y detalles.

Las mujeres siempre están pensando en moda, incluso a la hora de dormir. Y es que la moda no solo se lleva en la calle, ahora el mercado ofrece todo tipo de estilos en pijamas que se adaptan según los gustos. Pijamas en batola, cómodos shorts, pantalones largos para los climas más fríos y prendas en encajes más atrevidas para la más sexy. En materiales se están usando el algodón, la microfibra, el algodón lycra y viscosa. Para esta temporada los tonos van desde el rosa, el coral y el fucsia, hasta los azules y estampados.

Según esta información, se puede observar que existe la necesidad en la ciudad de Florencia, de abrir un almacén dedicado a la comercialización de pijamas, que les brinde a sus habitantes la posibilidad de tener un lugar único para adquirir pijamas cómodas y frescas a la hora de dormir, de excelente precio, buena calidad, en el cual se brinde un excelente servicio al cliente para que estas se sientan totalmente a gusto tanto en el producto ofrecido.

Se busca crear un lugar completo para todas las personas, en el cual simplemente con dar a conocer sus necesidades se ofrezcan variedad de prendas sin que el

cliente tenga que trasladarse a otro sitio, porque se garantizara la calidad en cada una de las pijamas, destacando la empresa por su buen servicio.

RECOMENDACIONES

En general, a todas las personas que desean crear empresa, que analicen sus ideas y razones antes de invertir, que busquen el asesoramiento de las entidades correspondientes para que puedan investigar, planificar, calcular, trabajar en el mercado, establecer objetivos hasta formalizar su empresa y logren comunicar adecuadamente los productos y/o servicio que ofrece su compañía.

Las empresas se deben administrar desde el primer día de operación, con un equipo de trabajo claramente conformado que aporte ideas y sean emprendedores para lograr que el negocio crezca.

Se recomienda a las personas que se están preparando a nivel profesional que se esfuercen por generar su propia empresa y por medio de ella lograr aplicar sus conocimientos y aumentar su crecimiento personal y laboral.

A aquellas personas que ya tienen conformada su empresa, que constantemente ofrezcan un valor agregado a sus productos o servicios para así aumentar su competitividad en el sector, que su prioridad y eje central en todas sus operaciones sea el cliente, usuario o consumidor final, porque son ellos los que permiten que las empresas existan.

BIBLIOGRAFIA

JARAMILLO FLOREZ Carmenza, TORO RAMÍREZ Claudia Patricia, Seminario de Investigación, UNAD, Santa fe de Bogotá 1997.

CASTAÑO, Germán A. Aportes a la Economía de la Empresa. Universidad Nacional de Colombia, 2001

CHIAVENATO, Idalberto: Introducción a la Teoría General de la Administración. Quinta Edición, Bogotá: Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, S.A., 2003.

WEBGRAFIAS

IGOMEZE-CONSULTORES. Grupo de apoyo en Marketing. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/13.htm>

Andrade, Milton. (2006). Análisis de la eficiencia técnica en empresas manufactureras en 4 sectores de Florencia. Recuperado de <http://www.ascolfa.edu.co.investigacion-grupogiga>.

Recuperado: <http://www.geocities.com/igomeze/tema.htm>

Recuperado:<http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/.../Default.aspx>

Recuperado: <http://www.wikipedia.com>

Recuperado: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/60.htm>

Recuperado:http://www.google.com.co/#sclient=psyab&hl=es&rlz=1R2SKPB_esCO365&source=hp&q=mayo%20TEORIA%20DE%20RELACION&pbx=1&oq=&aq=&aqi=&aql=&gs_sm=&gs_upl=&rlz=1R2SKPB_esCO365&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=5078853b022575e3&biw=1024&bih=375&pf=p&pdl=3000

Recuperado: <http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm>

GLOSARIO

EMPRESA: Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

COMERCIALIZACIÓN: Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

PIJAMAS: Prenda ligera para dormir, compuesta de chaqueta o blusa y pantalón.

COLORES: Pintura, sustancia o instrumento con el que se pinta.

DISEÑOS: La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. el término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

MODA: Una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

ESTAMPADOS: Es la acción y efecto de estampar. Este verbo refiere a imprimir algo en otra cosa.

AROMA: La sustancia que se usa para dar buen olor se conoce como perfume.

ANEXOS

1. Encuesta

La siguiente encuesta está diseñada con el fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de habitantes del género femenino de la ciudad de Florencia en edades de 15 a 45 años.

1. ¿Usted conoce empresas constituidas de venta de pijamas en la ciudad de Florencia?

Si _____

No _____

2. ¿Tiene alguna empresa de su elección?

Si _____

No _____

3. ¿Al momento de comprar un pijama que es lo primero que toma en cuenta?

Marca _____

Textura _____

Color _____

Diseños _____

Precio _____

Estilo _____

Otros _____

.

4. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su pijama adecuado?

Centros comerciales

Almacenes_____

Boutique_____

Galerías_____

Catálogos_____

Tiendas Mayoristas_____

Otros_____

5. ¿Con qué frecuencia compra usted pijamas?

Semanal_____

Quincenal_____

Mensual_____

Cada 3 meses_____

Cada 6 meses_____

Mayor a un año_____

Otros_____

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una pijama?

Menos de 20000_____

Entre 20000 a 30000_____

Entre 30000 a 40000_____

Entre 40000 a 50000_____

Entre 50000 a 70000_____

Entre 70000 A 80000_____

Más de 80000_____

7. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva empresa de venta de pijamas?

SI_____

NO_____

No sabe/ No opina_____

2. Información de población del Dane.

Información y cifras de población según el Dane.

From: mpmonjec@dane.gov.co
To: juliethandrea@hotmail.com
Subject: RV: solicitud información corregida
Date: Thu, 25 Apr 2013 10:25:11 -0500

Buen día.

Respuestas:

1. Cuanta población hay en Florencia, a cuanto equivale las mujeres de Florencia.

Proyectado a Junio 30

Año	<u>2013</u>
Total	166.342
Hombres	81.713
Mujeres	84.629

Si el 100% = 166.342 a cuanto equivale 84.629 mujeres al 50.88%

2. De estas mujeres cuantas están en edad de 15 a 45 años y de estas cuantas son de estrato 2 y 3.

El número de mujeres en edades de 15 a 45 años es de 40.296 el porcentaje es del 50.37% para el año 2013.

Con respecto a la pregunta cuantas son de estrato 2 y 3 no tenemos la información precisa sin embargo compartimos datos sobre el tema pero es información censo 2005.

Vivienda

Durante el censo de 2005 fueron registradas en Florencia un total de 31 587 unidades de vivienda, de las cuales el 13,4% pertenecían al área rural y el 86,6% al área urbana, con una densidad de 23,35 viviendas por hectárea y un promedio de 4,4 habitantes por vivienda; el 87,6% del total correspondía a casas, el 9,6% a apartamentos y el 2,9% a habitaciones u otro tipo de viviendas.

Del total de viviendas, el 93,5% contaba con servicio de energía eléctrica, mientras que un 87,3% tenía servicio de acueducto, un 74,4%, servicio de alcantarillado y un 44,9%, servicio de telefonía fija. El servicio de gas natural domiciliario fue introducido en 2009. En el municipio de Florencia, según la estratificación socio-económica utilizada para el cobro de tarifas de servicios públicos, el 49% de las viviendas se encuentran en el estrato 1; el 32,85% en el 2; el 8,65% en el 3; el 2% en el 4; el 1% en el sector oficial y el 6,5% en el comercial.

Cordialmente,

Martha Patricia Monje Carvajal
Profesional Universitario
Coordinadora Dane Subsede Florencia
Tel: 436 3556 - 436 3554 Ip 1251
Caquetá – Colombia
mpmonjec@dane.gov.co

Si quiere más información síganos

en: www.dane.gov.co

En Facebook: Facebook.com/DANEColombia

En Twitter: @DANEColombia

