

**INFORME PRÁCTICA ADMINISTRATIVA COMO ASISTENTE DE GERENCIA  
CONFECCIONES SALOME LTDA.**

**FELIPE HURTADO ARDILA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**INFORME PRÁCTICA ADMINISTRATIVA COMO ASISTENTE DE GERENCIA  
CONFECCIONES SALOME LTDA.**

**FELIPE HURTADO ARDILA**

**Pasantía para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Director  
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR  
Economista**

**Asesor externo del Proyecto  
MARTHA LUCIA MORENO AGUIRRE  
Gerente Administrativa Confecciones Salome Ltda.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de Aceptación:**

**Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas.**

**BEATRIZ E. AGUDELO O.**

**Jurado**

**JOAQUIN GUEVARA HURTADO**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 15 de julio 2008**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de corazón a mi ser supremo, por guiarme por su sendero y hacerme un instrumento de su obra.

A mis padres les dedico este otro triunfo de mi vida, fruto del trabajo, dedicación y arrojo. Les agradezco todo el apoyo que me dieron, todos los desayunos en las madrugadas, todas las comidas; el apoyarme con moral en las largas noches haciendo los deberes, el soporte económico diario que sin él no podría haberlo logrado, y los saludos y sonrisas de todas las noches al terminar una larga jornada universitaria.

A mis hermanos les agradezco la discusión sobre diversos temas académicos que me mostraron otro punto de vista, por el apoyo en el trabajo social, y su fuerza que le caracteriza. A mi abuela por su inmenso amor y eterna sabiduría.

A mi eterna compañera, que nuestra cotidianidad tuvo fruto en la excelencia, la sana amistad y el buen trabajo

A mi novia quien me apoyo en momentos decisivos con su hermoso arte, tiempo, dedicación y apoyo.

A todo bienestar universitario por darme la oportunidad de formarme como un ser integral, un ser que sirve a la comunidad.

A mis docentes, maestros y directivas, que confían en mí y siguen con el apoyo continuo sin permitir que el tiempo que pasa se olvide de lo vivido.

A la Gerencia y compañeros de Confecciones Salome Ltda. Por brindarme la oportunidad de comenzar y culminar este proceso académico

Y a todos aquellos que estuvieron involucrados con mi formación como profesional y me transmitieron parte de su conocimiento para ser la persona que soy hoy, GRACIAS.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. RESEÑA HISTÓRICA	16
3. ORGANIGRAMA EMPRESA CONFECCIONES SALOME LTDA.	18
4. LINEAMIENTOS CORPORATIVOS	19
4.1 MISIÓN DE LA EMPRESA	19
4.2 VISIÓN DE LA EMPRESA	19
5. OBJETIVOS	20
5.1 OBJETIVO GENERAL	20
5.2 OBJETIVO ESPECIFICO	20
6. PLAN DE ACCIÓN	21
6.1 SITUACIÓN ACTUAL DE PRECIOS EN EL MERCADO	21
6.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARCA Y PUBLICIDAD	21
6.3 EL CAMBIO DE IMAGEN	24
6.4 FOTOGRAFÍAS	25
6.5 PAGINA WEB	27
6.6 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	28
6.6.1 Comercial de Televisión	29
6.6.2 Detrás de Cámaras	29

6.6.3 Video Institucional	29
6.7 CATALOGO	30
6.8 CUÑAS RADIALES	31
7. REUNIONES CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS	32
7.1 CLIENTES INTERNOS	32
7.1.1 Cultura Organizacional – El Orden	32
7.1.2 Reuniones con jefes de Departamentos	32
7.1.3 Ambiente Físico	33
7.1.4 Mejoramiento departamento de Recursos Humanos	33
7.2 OTROS CLIENTES EXTERNOS	34
7.2.1 Muebles JEP	34
7.2.2 Marrocar S.A	35
7.2.3 Banco de Bogotá	35
8. ANÁLISIS Y APORTES INTELLECTUALES A LA EMPRESA PARA EL FUTURO	36
8.1 EL MERCADEO	36
8.2 PRESUPUESTO Y PLANEACIÓN	36
8.3 MANUALES	37
8.4 LAS MAQUILAS	37
9. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	41

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comparación de precios de la competencia	21
Cuadro 2. Lienzo estratégico de comparación de factores	23

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de la Empresa	18
Figura 2. Logo símbolo Confecciones Salome Ltda.	24
Figura 3. Rejilla de proceso de producción de fotografías.	27



## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta para evaluación de factores	42
Anexo B. Carta de citación a reunión de jefes	44
Anexo C. Planos del Área Administrativa	48

## RESUMEN

El siguiente informe de práctica se refiere a las labores realizadas dentro de la empresa Confecciones Salome Ltda. el cual consiste en la asistencia de gerencia con el propósito de trabajar aspectos importantes como el nuevo desarrollo de la marca, el mejoramiento de algunos procesos internos y el manejo de relaciones con clientes y proveedores.

Este trabajo se hace, con el fin de actuar con destreza, con base en las herramientas administrativas y de decisión adquiridas en el transcurso de la carrera de administración. La practica estuvo pensada para ser realizada en un lapso de cuatro a seis meses, teniendo en cuenta que es un cargo que requiere flexibilidad total del tiempo y disposición completa. A su vez, una importante característica de la práctica, es lograr que la empresa pueda utilizar óptimamente, los conocimientos ofrecidos por el estudiante y alimete las labores diarias de la institución.

El primer proceso que tiene que ver con el cambio de marca, se trabaja en algunos momentos de verdad que tienen los clientes con la empresa. Se busca cambiar el mensaje erróneo que tiene el logo, por algo mas estilizado y a la altura que pretende la empresa. También se crean pagina web, producción fotográfica, catalogo, comerciales, video institucional, cuñas radiales, entre otras piezas publicitarias.

Se manejo el tema de clientes internos con metodologías en el manejo de cultura organizacional, se trabajo en la implementación de reuniones organizadas con los jefes de departamentos así como reestructuración en el manejo del área de recursos humanos.

Con los clientes externos se lograron nuevas relaciones con el banco de Bogotá en el que se hacen los pagos de nomina, se lograron colocar productos en España con una nueva negociación con la empresa Marrocar S.A. y se rediseñó el espacio de trabajo de la empresa con la gestión de muebles de oficina.

## INTRODUCCIÓN

La practica realizada en la Empresa Confecciones Salomé, consistió durante 5 meses, en el apoyo continuo a la gerencia en aspectos administrativos y de mercadeo. La Empresa Confecciones Salomé Ltda., se ha dedicado a la creación de productos complementarios para las cirugías estéticas realizadas a mujeres y hombres. Dentro del marco contextual se encuentra situada en el sector textil-confecciones.

Este trabajo se hace, con el fin de actuar con destreza, con base en las herramientas administrativas y de decisión adquiridas en el transcurso de la carrera de administración. La practica estuvo pensada para ser realizada en un lapso de cuatro a seis meses, teniendo en cuenta que es un cargo que requiere flexibilidad total del tiempo y disposición completa. A su vez, una importante característica de la práctica, es lograr que la empresa pueda utilizar óptimamente, los conocimientos ofrecidos por el estudiante y alimete las labores diarias de la institución.

Los mayores esfuerzos se concentraron en nivel de mercadeo; se desarrolló un plan a corto plazo, para la realización de actividades que se describen en el proyecto, que tienen que ver con el cambio de marca, el diseño de pagina web, fotografías, catalogo, comerciales y cuñas de radio. Este plan contiene un importante análisis de la marca, donde se propone mejorar desde la imagen y el concepto, todas las posibles fallas que se tenían y corregir mensajes no deseados que recibía el consumidor.

A nivel de lineamientos, la planeación y la estructura organizacional han sufrido cambios, y es a partir del inicio de la práctica administrativa, donde se aportaron importantes recursos que pueden ser utilizados para que se logre los objetivos propuestos. Se trabajó en equipo y la tarea es dejar la empresa con una filosofía diferente y con una imagen excelente para el mercado.

Al final, el objetivo de esta práctica, es sumar acciones de gestión óptimos entre la academia y la empresa privada, que contribuya al mejoramiento de la empresa y el desarrollo del país.

Se presentan dos situaciones de la historia importantes para contextualizar el éxito de los productos que tiene la empresa, que le permiten posicionarse en el mercado como una de las empresas con altos niveles de proyección y crecimiento.

- **Primera Coyuntura.** Se remonta hacia el antiguo imperio Egipcio en el año 3500 a. de C. donde existen los primeros registros del llamado papiro de Ebers, todo un baluarte y conocido como el primer documento científico hasta nuestra actualidad, donde se plantean apartes de diversos tipos de procedimientos rudimentarios que marcan el punto de partida en la realización de las cirugías en la historia. Este papiro es un fragmento de aproximadamente cinco metros de longitud con escrituración jeroglífica, donde se encuentran registrados 48 casos quirúrgicos. Se resaltan en estos casos la realización de reparaciones por fractura de nariz, suturas craneales, lesiones de columna vertebral, lesiones en las extremidades superiores y cuello, así como el tratamiento de órganos, extracciones de úlceras, tumores y abscesos. También se tenía conocimiento que los vasos sanguíneos nacen en el corazón, y se muestran conocimientos sobre los riñones, el bazo, los uréteres y la vesícula.

El papiro es descubierto por el egiptólogo americano Edwin Smith, un amante de la cultura egipcia quien dedicó su vida al encuentro de piezas que narraran la historia de esta civilización, fue cuando a sus 40 años en 1862, a su encuentro en el cementerio de Thebe en la ciudad de Luxor, con un mercader llamado Mustafá Aga quien le ofreció el preciado rollo de papel con un aspecto muy antiguo y se lo compró. Smith tenía claro que el documento que había adquirido contenía datos quirúrgicos que infortunadamente aún con su conocimiento de la escritura egipcia, no logró hacer la traducción más adecuada.

Después de su muerte, su hija enseña el papiro a la Sociedad Histórica de Nueva York en 1906, para continuar su estudio; se hace el llamado al distinguido egiptólogo Dr. Henry Breasted quien haría la transcripción del texto, en su culminación es publicado en 1930 por la Universidad de Chicago de Estados Unidos. También existen documentos donde se muestra que la cirugía especializada, tiene inicios cerca del año 1950 A.C. con los babilonios. En el Código Hammurabi se describe una cirugía correctiva para cataratas. En la India, Sushruta (600 A.C.) describe y realiza operaciones para la reconstrucción nasal y de los lóbulos auriculares, utilizando incluso colgajos cuyos principios se conservan en la técnica indiana, utilizada actualmente.

En la primera guerra mundial, se inicia un nuevo periodo de procedimientos experimentales a raíz de la gran demanda de heridos ocasionados por la guerra, la amputación de partes ya no podía ser la mejor solución para el manejo de traumas severos. Se manejó el tratamiento de quemaduras, suturas, extracción de balas, cirugías de mano y faciales, injertos de piel y cirugías estéticas y reconstructivas. Se lograron hacer importantes documentaciones que permitieron la posterior investigación y enseñanza sobre la materia. La creación de procedimientos y aparatos eléctricos provocó importantes avances en la medicina de esta época.

Con el estallido de la segunda guerra mundial, se volvieron a implementar procedimientos ya mejorados, había pasado el tiempo y a su vez adelantos significativos en la materia. El número alto de heridos servían como conejillos de indias que estaban listos para ser experimentados en todas partes del cuerpo; esto generó el desarrollo de especialidades que gran número de ellas trascienden hasta nuestras épocas. Cirujanos especializados en trasplantes, reconstrucciones, inserciones, y todo conectado en nuestra actualidad por el fenómeno de la estética vs. El estatus social.

La cirugía plástica, como la promotora de la perfección, hacia la corrección de pequeños y de grandes detalles de lo que no nos agrada de nosotros mismos, permite que el espíritu de ser más de lo que somos, apoyado por el ser hedonista de nuestra mente para alcanzar según las teorías de Maslow, el deseo de autorrealización y de afecto, catalice el “boom” de la estética que trayéndolo al contexto actual de nuestro país, encontramos cirugías por doquier, centros especializados para tratamientos altamente complejos, cada vez a precios más bajos, logrando inclusive integrar toda una cadena donde intervienen agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, hospitales, centros de recuperación, siendo interesante y llamativo para los habitantes extranjeros que buscan el mejor espacio para hacer estos procedimientos.

- **Segunda Coyuntura.** La segunda parte de esta contextualización permite remontarse hacia el siglo XVII, donde la prenda preferida por excelencia eran los “Corsé”, lencería diseñada para mujeres y hombres de las altas cortes que consistía en un retazo de tela muy resistente que forraba la parte abdominal de las mujeres y eran atados con alta fuerza por cintas en la parte posterior, provocando una compresión de las costillas falsas y el desplazamiento de órganos medios de su posición normal. La estilización que se lograba con esta prenda era total, se mostraba a la mujer con un gran porte y de una forma sensual para la seducción a los hombres. Hacia la década de los 30’s, se volvía la moda más atrevida, y las

formas de la figura femenina se definen con menos prevenciones. Menos prendas toman lugar y hacia los 80's los medios de comunicación inundan el mercado con el prototipo de la mujer ideal

Mujeres esculturales con las que se crea la medida universal, 90-60-90, números que quedan grabados en la memoria cultural y hasta ahora tienen vigencia. Con base en esto, se crea la cultura light, la cultura del ejercicio para quemar calorías, verse bella, y mantenerse según el prototipo socialmente aceptado. La buena figura se convierte en una obsesión y significativamente aumentan los procedimientos quirúrgicos como anteriormente se ha nombrado. Es por esto que se vuelve tan atractivo el uso de las fajas, como productos complementarios a estos procedimientos que cada día se vuelven más accesibles y con gran número de opciones.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Confecciones Salomé Ltda. tiene la necesidad de asesoramiento en proyectos especiales, a través de la figura del asistente de gerencia para la toma de decisiones. Se considera importante alimentarse de la visión actual en administración y mercadeo.

En el inicio de la práctica, se ignora como es el proceso adecuado para lograr un efectivo cambio de marca y la utilización idónea de los recursos en las diferentes piezas publicitarias.

También existen carencias en liderazgo dentro de la empresa y falta de iniciativas para la creación de nuevos procesos en beneficio de la empresa y de sus colaboradores.

El problema se define en ¿Cuáles son las acciones que debe realizar el estudiante en práctica para desarrollar un nuevo concepto de marca, asistir las tareas administrativas y de mercadeo de la empresa desde la Gerencia Administrativa y Gerencia General, en un periodo de 4 meses?

## 2. RESEÑA HISTORICA

La empresa Colombiana Confecciones Salomé Ltda., es creada en el año 2001 por los hermanos emprendedores Gloria Patricia Castaño García y Jaime de Jesús Castaño García. Año en el cual, ésta organización se convierte en pionera en el desarrollo del renglón de la confección y comercialización de Fajas Modeladoras y Postquirúrgicas en el departamento del Valle del Cauca.

En los estudios iniciales acerca de las necesidades del mercado, se estableció una decisión importante de desarrollar varios tipos de productos con la finalidad de satisfacer puntualmente cada situación de sus clientes, ofreciéndoles un amplio portafolio y por supuesto con materiales de la más alta calidad, conservando a la empresa como una de las más competitiva del mercado.

Confecciones Salome Ltda., inicia como una microempresa que contaba con dos maquinas en sus activos, dos operarias y por supuesto, el espíritu emprendedor de sus creadores.

Desde el año 2004, inicia sus tareas de expansión y crecimiento, adquiere en Propiedades de Planta y Equipo en el barrio Junín, donde actualmente es bodega, sala de terminado, una línea de producción y el *call center*. En el año 2006 con importantes inversiones, se adquieren propiedades en la ciudad de Medellín y en Bogotá, que permite la comercialización de fajas en estas ciudades y la apertura de nuevos mercados. En el mismo año se adquiere su nueva planta en el barrio Junín en frente de la anterior; ampliando su base de personal a 80 colaboradores, evolucionando orgullosamente a la categoría de Mediana empresa con ventas de más de mil millones de pesos anuales, contribuyendo a la generación de empleo y desarrollo a nuestra región del Valle del Cauca.

En la travesía de buscar nuevos mercados, Confecciones Salome Ltda., despega al encuentro de nuevas fronteras y comienza un periodo de capacitación y formación a nivel de exportaciones. Entran al círculo de formación con la organización Proexport Colombia y se participa en el diplomado de Gerencia de Exportaciones; con esto se crea el departamento de Comercio Exterior y se inicia otra nueva búsqueda de clientes. Posteriormente se adhieren al evento de la ciu



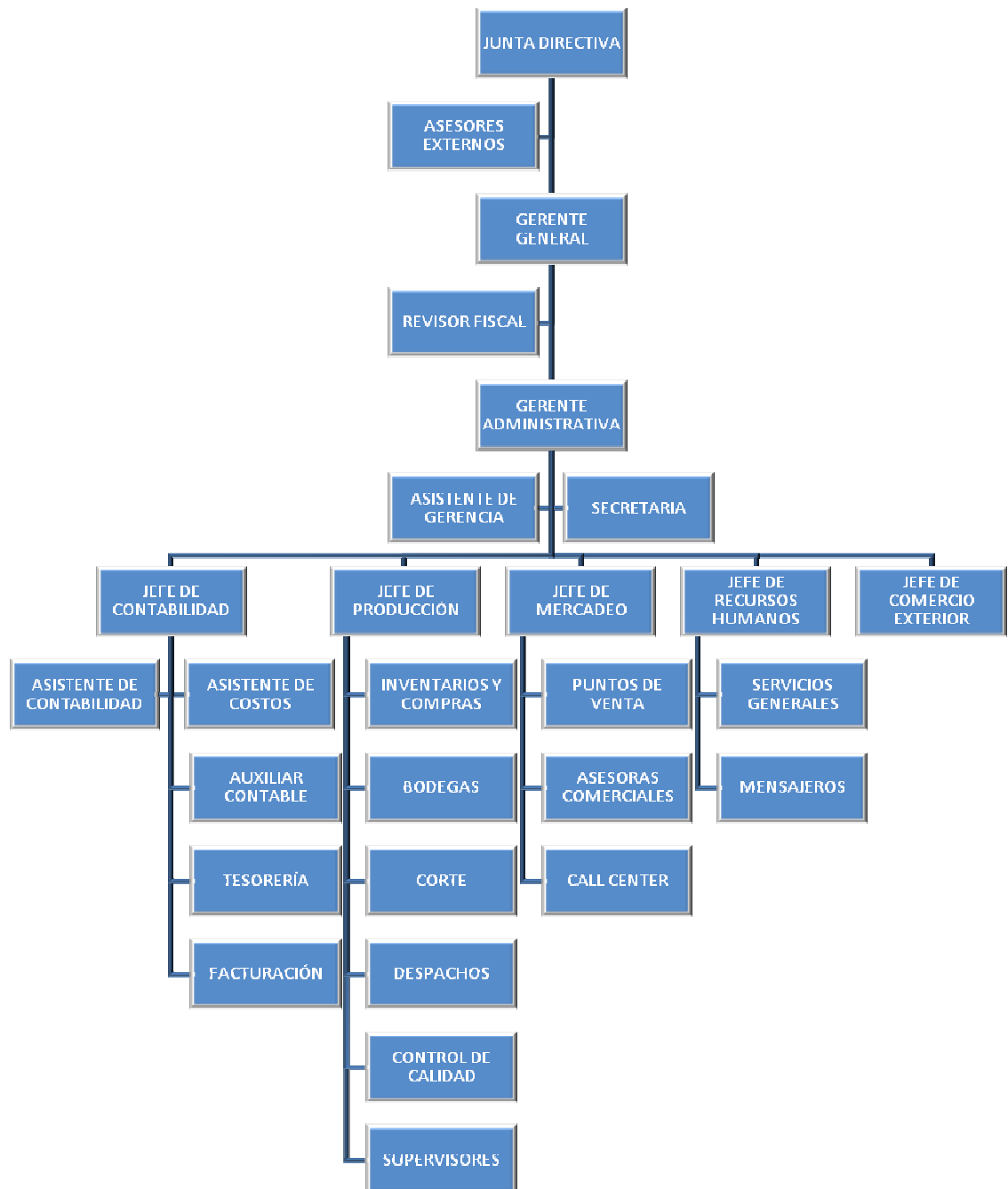
dad de Medellín COLOMBIAMODA; uno de los eventos de moda más importantes de Colombia y Latinoamérica, espacio donde logra hacerse decenas de contactos en el exterior y en consecuencia, se capitalizan cuantiosas ventas en el mercado extranjero contribuyendo al fortalecimiento de la empresa y de la economía de exportaciones del país.

En la actualidad, Confecciones Salome toma con fuerza el mercado de las fajas y se posiciona como una de las empresas más sólidas a nivel de calidad y diseño, las nuevas inversiones en publicidad e imagen, y el buen nombre que toma la marca, genera que la empresa goce de altos niveles de crecimiento, siendo de gran satisfacción para todos sus miembros, accionistas y colaboradores.

Ahora, los grandes retos de la empresa es la búsqueda del liderato en el mercado de las confecciones de fajas, con propuestas diferentes y dando la mayor cantidad de alternativas de productos para sus clientes, el mejoramiento continuo de la empresa en la búsqueda de superar sus propios estándares de calidad y de producción, y conservar la más amable atención y asesoría en el uso de estos productos.

### 3. ORGANIGRAMA EMPRESA CONFECCIONES SALOMÉ

Figura 1. Organigrama de la empresa



## **4. LINEAMIENTOS CORPORATIVOS**

### **4.1. MISIÓN DE LA EMPRESA**

Somos una organización orgullosamente Colombiana dedicada a la creación de prendas modeladoras utilizadas para mejorar, recuperar y estilizar la figura humana. Empleando en nuestros productos los mejores procesos de calidad y servicio garantizamos superar las expectativas de nuestros clientes, la rentabilidad de la empresa; además contribuimos socialmente al desarrollo de la región en la generación de empleos a personas mayores y cabezas de familia.

### **4.2. VISIÓN DE LA EMPRESA**

Nos vemos en el 2010 como la empresa líder en el renglón de las confecciones de prendas modeladoras en el mercado regional con fuerte visión exportadora; con una infraestructura organizacional orientada al mercado, ofreciendo innovación permanente a través de la investigación y creación de nuevos productos.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un nuevo concepto de marca y asistir de manera continua en las tareas administrativas y de mercadeo de la empresa en un periodo de 4 meses desde la Gerencia Administrativa y Gerencia General.

### **5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar sobre la situación actual del entorno a nivel de empresas de confecciones de Fajas y crear un plan de acción para el desarrollo del nuevo concepto de marca en la empresa.
- Apoyar en las tareas administrativas de la Gerencia con clientes externos e internos para garantizar un mejor desarrollo de las actividades diarias de la empresa.
- Llevar a la práctica los conocimientos obtenidos en la academia para visualizar desde el punto de vista profesional, como se llevan a cabo algunos procesos empresariales.

## 6. PLAN DE ACCIÓN

### 6.1. SITUACIÓN ACTUAL DE PRECIOS EN EL MERCADO

Cuadro 1. Comparación de precios de la competencia

CUADRO COMPARATIVO					
FAJAS SALOME		OLITH		ANN SHERY	
REF	VALOR	REF	VALOR	REF	VALOR
0122	\$ 80,000	004	\$ 120,000	CHALECO CHERY	\$ 81,000
0522	\$ 100,000	003	\$ 150,000	ANNY	\$ 98,000
0417	\$ 70,000	006	\$ 85,000	ENELIA	\$ 71,000
0351	\$ 70,000	001	\$ 85,000	ELIZABETH	\$ 71,000
0520	\$ 100,000	004	\$ 120,000	ANNY	\$ 98,000

El cuadro anterior toma los principales productos que fabrica confecciones Salomé y se comparan con sus principales competencias que son Fajas Olith y fajas Ann Shery. Este cuadro permite ver que fajas Salomé además de ofrecer productos de alta calidad, genera un buen estatus de marca, están con el precio más competitivo con respecto a sus competidores, lo que permite trabajar sobre otros aspectos y no concentrarse en peleas de precios.

### 6.2. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARCA Y PUBLICIDAD

Las tareas que se realizaron en la empresa Confecciones Salome Ltda., están dadas en orden de resolver problemáticas con un carácter prioritario como fue en la parte de mercadeo, especialmente en la fundamentación y personificación del concepto de marca. Se necesitaba resaltar la feminidad de las usuarias del

producto, fortalecer la marca desde el principal sentido que manejamos, la visión, la imagen.

La imagen está en dirección hacia los factores sociales que permiten la mejor aceptación social según el prototipo establecido de moda actual, las palabras como “estilizar”, “ocultar”, “reducir”, hacen parte de las grandes necesidades que tienen la mujer y el hombre de volver al pasado para recuperar aquel trabajo del tiempo que no aceptamos llamado vejez; a su vez como verse frente al espejo y sentirse seguros que tendrán un mejor aspecto ante la sociedad.

La decisión para la creación de la personalidad de la marca, nace de una de las preguntas más comunes que se hacen todos los empresarios, ¿quién es mi competencia?, empezamos a evaluar que era lo que realmente pasaba en el mercado. Se vive un fenómeno muy importante, y es que muchos han encontrado en las fajas, una oportunidad de negocio muy alta con mercados insatisfechos y que era fácil llegarles.

El mercado se encuentra inundado en la actualidad de empresas que hacen fajas, de todos los tipos, tamaños, materiales y hasta con las cosas más esotéricas y new age que se puede encontrar en el mercado como las Fajas Bethel. Es muy común ver como estas empresas comienzan a pelear sin evolucionar, sin aprender y sin garantizar su espacio y su pedazo de la torta.

Con esta evaluación, se observó que unos habían seleccionado un mercado y le alude con estrategias muy puntuales como las fajas esotéricas con piedras e imanes, sin embargo todos tienen las mismas estrategias de ventas, “adicionamos el kit milagroso de cremas reductoras”, “reducen seis, siete y los mas exagerados has diez centímetros en la primera puesta”, “...ha visto usted que cuando le enyesan un pie o una mano se adelgaza esa parte del cuerpo? Use la faja de yeso!”, “hágalo usted también, llame ahora!”

Posteriormente empezamos a hacer algo, que en el principio fue muy básico, pero que después causó importantes movimientos telúricos en la empresa, nos preguntamos ¿Quién es mi cliente?, pregunta básica llena de vacíos que hasta la fecha de este informe, todavía falta por descubrir. Las preguntas usuales de demografía, clientes de 25 a 45, estrato 4-5-6, personas que tengan acceso a clínicas estéticas, y hasta aquí llegaron los clientes.

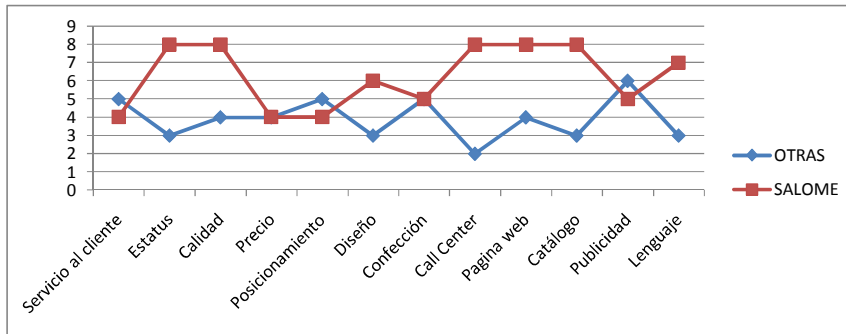
Para resolver un poco este tema, se investigó los puntos de venta los momentos de compra con nuestros clientes, se analizó detenidamente para saber qué son las cosas atrayentes para las mujeres, que quieren oír, que quieren ver.

Encontramos que nuestros clientes son personas con altas necesidades de afecto, de autorrealización, de poder y de sentirse joven y atractiva para ella y los demás. Por estas razones se buscaron argumentos de venta procurando evitar la guerra que se vive en este mercado y que cada día la competencia se torna más relevante.

Se analizó, desde el punto de vista de las necesidades de los clientes y se identificó en cuales se podría enfocar y potencializar para salir a un lado y ubicarnos en otro terreno.

Utilizamos el cuadro de Lienzo estratégico como guía para este proceso:

Cuadro 2. Lienzo estratégico de comparación de factores\*<sup>1</sup>



Se decidió fortalecer aquellos puntos que la competencia no había explotado y con ello crear una nueva personalidad de marca, de empresa, que nos distinguiera de lo que pasaba en el mercado y que la gente lo asimilara de la mejor forma.

\*Ver Anexo A. Encuesta y tabla de evaluación de factores

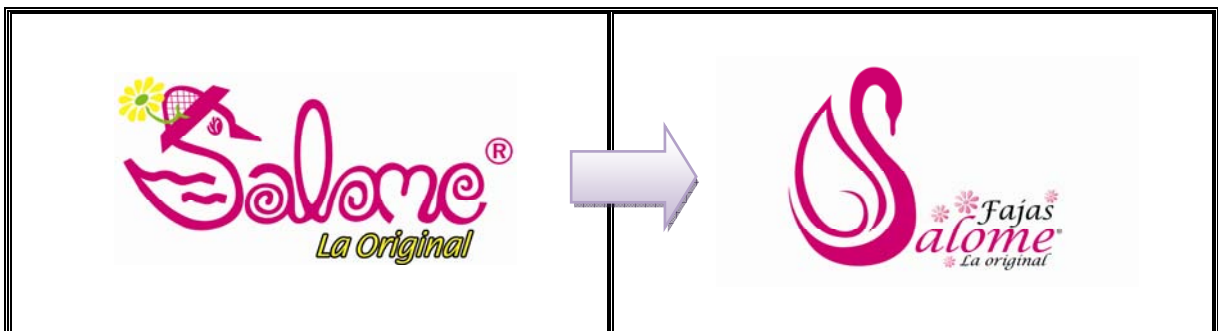
Los puntos que se fortalecieron fueron en estatus y la calidad, los dos argumentos principales con los que se iba cautivar el mercado, necesitábamos tener un lenguaje publicitario diferente, que nos mostrara como una empresa de gran talla dispuesta a darle más valor a las necesidades de nuestros clientes.

Como primer punto, cambiar la imagen institucional, mostrar a confecciones Salomé como una empresa que sale de la crisálida a conquistar al mercado, con un concepto completamente evolucionado y estilizado, que se convierta en el tiempo como la referencia en el mercado de las fajas.

### 6.3. EL CAMBIO DE IMAGEN

Diseño: Fokus Design S.A, Patricia Silva H. (Diseñadora Gráfica)  
Intervención: Gloria P. Castaño (Gerente General), Martha Lucia Moreno (Gerente Administrativa), Felipe Hurtado Ardila (Asistente de Gerencia)  
Fecha: Enero /08 – Febrero /08

Figura 2. Logo símbolo Confecciones Salome Ltda



Fuente: FOKUS DESIGN S.A. Proyecto de cambio de imagen. Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador

Sabiendo esto, se buscó a una empresa de diseño grafico que iniciara con este proceso, se inicia con las entrevistas para lograr entender aquel deseo existente, para conocer el nuevo punto de vista adquirido entendiendo mejor cual es el objetivo que se quiere alcanzar.



Se decide eliminar uno de los colores institucionales existentes para dejar el Magenta en escala colorimétrica al 100% y el Negro al 100% como los colores que reflejarán el estilo, la feminidad, la juventud y la elegancia que Confecciones Salome quiere proyectar.

Se cambia la imagen de un Pato con su sombrero y flor amarilla por la silueta de un Cisne de cuello largo, una figura que muestra el garbo y la elegancia que proyecta esta ave habitante de las aguas. Su color es agraciado, sus líneas muestran el deseo de las curvas perfectas, obtuvimos una marca con estatus; acompañado de una Fuente o Tipo de Letra que permitía la completa legibilidad a la distancia y conserva por completo su belleza.

La diseñadora grafica logró al fin su cometido, un proceso que tardo más de 5 semanas de concluir atravesado por grandes cantidades de lápiz y borrador para lograr su cometido.

#### **6.4. FOTOGRAFÍAS**

Fotógrafo:	Alfredo Camacho Fotografía. Alfredo León Camacho
Intervención:	Martha Lucia Moreno (Gerente Administrativa), Felipe Hurtado Ardila (Asistente de Gerencia)
Modelos:	Ingrid Silva – Roger Largacha
Fecha:	Enero /08 – Marzo /08

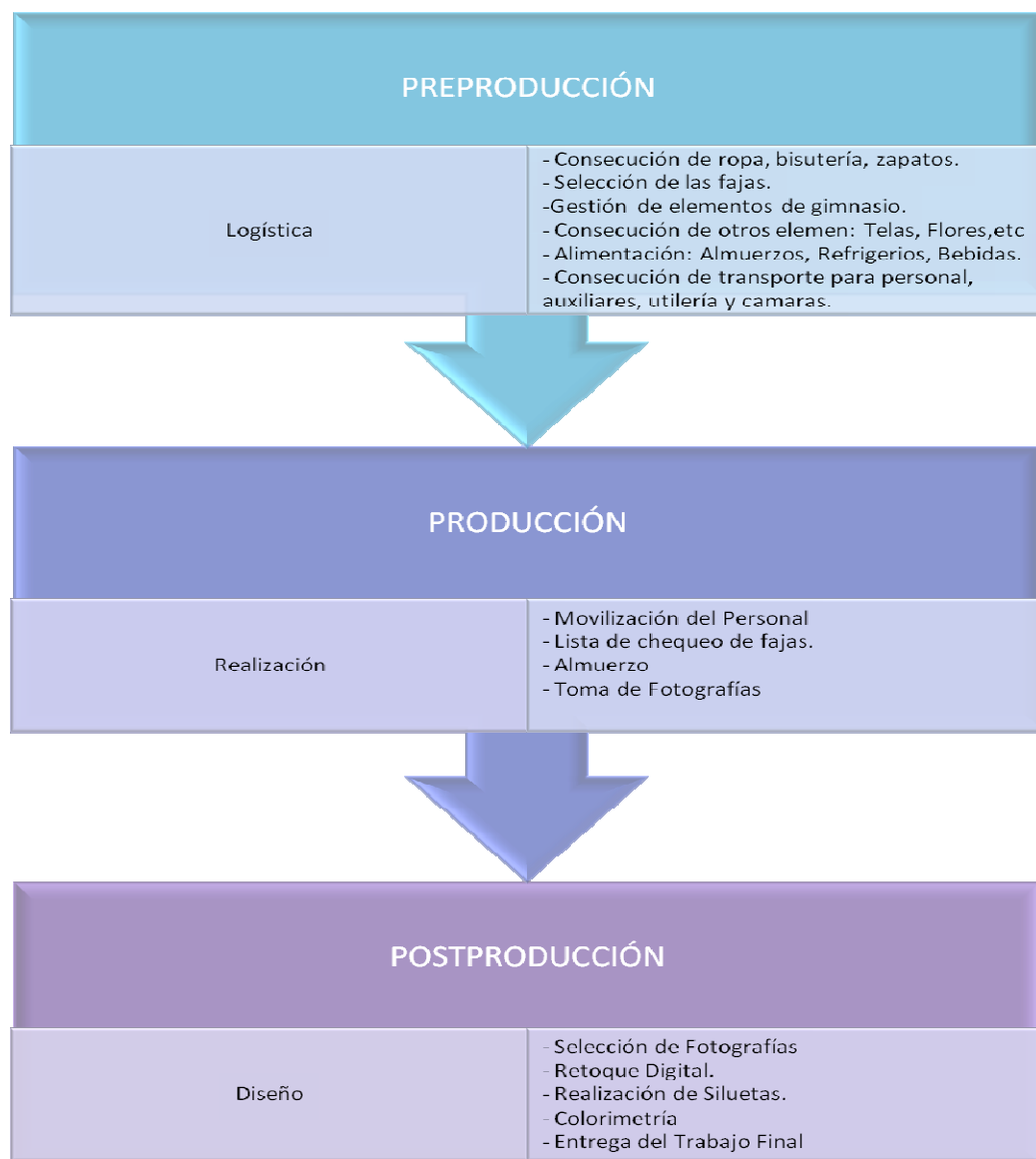
Para finales del mes de Enero, se inicia consecutivamente con el cambio de marca, el desarrollo de nuevas fotografías para los materiales publicitarios con la necesidad de proyectar dos tipos de imágenes, primero, la mujer latina de color dorado, cabellera negra, bello rostro, y la segunda, la mujer caucásica, de cabellera rubia, con buen porte y de rostro igualmente bello, las dos de contextura física normal, buscando que no fueran muy delgadas para evitar comentarios de insatisfacción entre las consumidoras.

En los hombres, se necesitaba a alguien que cumpliera con el porte completamente latino, un hombre con facciones muy masculinas, con barba y cabellera corta que permitiera al hombre ejecutivo sentirse reflejado en el.

Se realizaron largas pruebas a ocho modelos de buen reconocimiento en el mundo de la moda y se eligieron solo dos de tres por presupuesto a los modelos que en este momento son la imagen oficial de fajas Salomé.

Igualmente con un reconocido fotógrafo del país, se realizaron las fotos en dos sesiones, en diferentes tiempos y se lograron fotos de la más alta calidad pensando en la imagen internacional. Para estas sesiones se prepararon los momentos de pre-producción, producción y post-producción.

Figura 3. Rejilla proceso de producción fotográfica



## 6.5. PAGÍNA WEB. [www.fajasalome.com.co](http://www.fajasalome.com.co)

Diseño: Fokus Design S.A. Patrícia Silva H.  
Programación: Mauricio Montiel  
Intervención: Martha Lucia Moreno (Gerente Administrativa), Felipe Hurtado  
Ardila (Asistente de Gerencia)  
Fecha: Marzo /08 – Mayo /08

Para este tema, se inicia con una extensa investigación sobre los portales que se relacionaran con el tema de las fajas en el mundo, se buscó en distintos idiomas, distintos países, que nos permitieran ver cuál es la tendencia en presentación virtual de este producto.

Con base en esto, se decidió a crear un diseño que tuviera importantes diferenciadores a la competencia del mundo. Lo primero que se decidió fue la utilización de los fondos negros para todas las ventanas, y el color magenta tenía que hacer presencia en sus alrededores, segundo, las pestañas que llevaría serían: Inicio, Quienes Somos, Productos, Recomendaciones, Show Room, Foro y Contáctenos.

En el inicio, llevaría una presentación animada utilizando las fotografías y frases representativas del producto, trabajamos sobre las cosas que las mujeres quieren oír sobre el producto y lo que tenía salome para dar.

Posteriormente se trabajo en el tema de textos, se hizo la recopilación de la información de la empresa para crear nuevas líneas que reflejaran agradablemente su pasado, su presente y su futuro, esto queda enmarcado en la pestaña del **Quienes Somos** como la importancia nuestra de mostrarle al cliente a qué tipo de empresa es que está comprando su producto, una empresa comprometida con el cliente.

A su vez, se crearon los textos acerca de las **Recomendaciones** sobre el uso del producto, importante investigación para concluir con seis textos donde le damos valores agregados significativos para los clientes, donde mostramos nuestro interés en quienes compran el producto, aquí es un buen ejemplo donde nos colocamos al lado del cliente, entendiendo sus preocupaciones y dándole solución

a ellas. Haciendo referencia al lienzo estratégico, aportamos al lenguaje, pagina web y en servicio al cliente.

Estos textos tuvieron otro trabajo complejo al traducirlos al inglés para tener la página en dos idiomas y cubrir más el mercado internacional, esto es un apoyo muy significativo para el área de comercio exterior de la empresa.

En la pestaña del **Show Room**, se mostrarán los videos que hacen parte de la producción de Salome que son un comercial de televisión, un video detrás de cámaras y el video institucional de la empresa.

Se Incrementó la calidad del Servicio al Cliente, se creó una pestaña llamada **Contáctenos**, donde las personas pueden hacer sus preguntas que serán contestadas en corto tiempo, pedidos en Colombia y en el exterior y también quejas, sugerencias y reclamos que los clientes quieran hacer. En la pestaña de **Productos**, se implementó una herramienta muy interesante que es una lupa que permite acercamientos localizados de la prenda, esto le permite a los clientes tener un panorama más detallado de las fajas. Aquí se pueden encontrar todas las referencias acompañado con las características y bondades de cada producto.

Con esto, se le da la oportunidad a los clientes que visitan la página, llevarse una grata experiencia al encontrar un producto que cumpla sus necesidades, que le ofrece estatus, calidad y además el acompañamiento al dar la oportunidad de responder sus solicitudes y ofrecer nuestros consejos.

## 6.6. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Director: Cesar Duque – Ángela Sofía  
Animación: Ricardo Arjona  
Producción: Martha Lucia Moreno (Gerente Administrativa), Felipe Hurtado  
Ardila (Asistente de Gerencia)  
Modelos: Ingrid Silva – Roger Largacha  
Fecha: Febrero /08 –Abril /08

Se hizo la realización de tres piezas audiovisuales para el apoyo de las tareas de comercialización y posicionamiento de la marca, para esto se contrata a un Director de Televisión De Televisión FreeLance para la realización de este trabajo.

Los proyectos son: Comercial de Televisión, Detrás de Cámaras y Video Institucional.

**6.6.1. Comercial de Televisión.** Bajo la idea original de la Gerente Administrativa de Confecciones Salomé, se inicia la preproducción con la realización del guión del comercial y posteriormente un Foto Story, donde se establecen el orden de las imágenes y la relación que tendrán los actores durante el comercial. En la parte técnica, se destaca la utilización de videocámaras de Alta Definición, que son utilizadas para filmes cinematográficos.

Luego, se buscaron las locaciones donde se llevaron a cabo las grabaciones del comercial. Las locaciones debían ser completamente adecuadas para que pudiera haber conexión de los equipos técnicos. Se inician las grabaciones en el Gato del Rio, después en una oficina frente a la plaza de Caicedo, en un Bar de Granada y en un Apartamento de este mismo sector. También, se preparan los vestuarios, accesorios y las fajas que van a utilizar durante la grabación. Se gestiona el maquillaje y se hace una última revisión del plan. En el momento de la producción, se hace la grabación en los lugares ya especificados según lo planeado.

Para el momento de postproducción, se hace acompañamiento en el grupo de edición, que son el director, su asistente y un animador digital. Se eligen las mejores escenas que se utilizarán en el comercial y se definen las animaciones, textos y música que se van a utilizar. Este comercial tiene un tiempo de producción de 8 semanas y son emitidos en los canales regionales de Cali, Medellín y Bogotá.

**6.6.2. Detrás de Cámaras.** Se utilizaron fotografías y grabaciones con Videocámara manual (Handicam) de momentos fortuitos, casuales de los actores, la producción y todo el equipo que se dispuso para la realización de los materiales publicitarios. El video es editado en blanco y negro dándole características especiales al video.

**6.6.3. Video Institucional.** Este video relata la historia de la Empresa Confecciones Salomé Ltda., aquí se plasma el esfuerzo de los gerentes, las personas que han contribuido a la empresa en su crecimiento, los empresarios relacionados con ésta, en una secuencia de imágenes que permiten destacar la el desarrollo y evolución de la empresa.

Los anteriores pueden ser vistos en la página de internet, [www.fajasalome.com.co](http://www.fajasalome.com.co)

## 6.7. CATÁLOGO

Diseño: Fokus Design S.A. Patricia Silva H.  
Intervención: Martha Lucia Moreno (Gerente Administrativa), Felipe Hurtado  
Ardila (Asistente de Gerencia)  
Fecha: Marzo /08 – Mayo /08

En el diseño del catalogo, fue necesario detonar toda la creatividad en el diseño grafico para crear una pieza publicitaria a la altura del arduo trabajo adelantado en esta importante estrategia de la empresa.

Se tomaron en cuenta las anteriores piezas publicitarias, donde se conservó el concepto dándole total coherencia con el historial de piezas. Las características del catalogo eran el mantener el color magenta en diversas tonalidades, está estructurado en inglés y en español lo que permite dar mejor conocimiento de los atributos de las prendas; estas traducciones se realizaron con especial cuidado en el momento de la interpretación, procuramos no caer en errores al hacer los cambios de forma literal.

También era necesario tener una información inicial a cerca del uso de las fajas, que permitieran conocer más las prendas que van a utilizar. En la parte posterior del catalogo, se encuentra un cuadro de tallas basado en el peso de las personas, esto da una guía muy practica de la talla que realmente deben usar.

La mezcla de los artes, mas las fotos que muestran la suprema belleza, la elegancia, el estilo y el buen gusto, nos da como resultado una pieza grafica que refleja la nueva era de Salome, una era donde se le dice al mercado que este producto se puede ver completamente de otra forma, alcanzando resolver esa disonancia cognoscitiva sobre el uso de este tipo de prendas. Salome logra su objetivo de encontrar la forma con la que quieren cautivar su mercado.

## 6.8. CUÑAS RADIALES

Director: Cesar Duque – Ángela Sofía  
Producción: Martha Lucia Moreno (Gerente Administrativa), Felipe Hurtado  
Ardila (Asistente de Gerencia)  
Voz: Ángela Sierra – Red Sonora  
Fecha: Abril /08

Las cuñas son la última pieza publicitaria gestionada por el practicante, para esta el esquema publicitario ya estaba armado, se utilizó el sonido del comercial, se mantuvo la voz del comercial de televisión a cargo la Locutora Ángela Sierra. Fue grabado en los estudios de la Red Sonora y la edición estuvo a cargo del Comunicador Social Cesar Duque.

El texto creado es el siguiente:

“Fajas modeladoras Salomé. La original;

Modela y reduce tu cintura.

Realza el busto, recoge los gorditos de la espalda y NO se nota bajo la ropa!!!

Fajas Salomé, te ayuda en la recuperación post-parto, cirugías y tratamientos de estética.

También actúa como corrector de postura

Para hombres y mujeres en todas las tallas; en colores beige y negro.

Encuétranos en...

Fabrica, Cr 23D #13-37

PBX: 5585757, 5585757

Fajas Salome, La original!!

## **7. REUNIONES CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.**

### **7.1. CLIENTES INTERNOS**

En el trabajo con los clientes internos se realizaron acciones puntuales con el fin de garantizar un mejor desarrollo de las actividades diarias dentro de la empresa.

**7.1.1. Cultura Organizacional – El Orden.** En la cultura organizacional algo muy importante es el Orden, por ello, se implementaron acciones pedagógicas con el fin de transformar esta situación que se había convertido en algo cotidiano y poco perceptible para los trabajadores. Se inicia con llamados de atención por medio de notificaciones en el puesto de trabajo de la persona desordenada, después de los llamados de atención sin efectividad, se compró de una alcancía para la recolección de \$1000 pesos por cada nota en su puesto de trabajo. Esto trajo rechazo por parte del personal, por lo que se necesito recurrir a la gerencia para darle mayor poder a la situación.

Esta situación fue muy difícil de cambiar, fue un proceso de más de tres meses para lograr que los empleados tuvieran conciencia de sus acciones, y que el desorden impida que el trabajo sea más efectivo. Se reduce el tiempo de búsqueda de documentación, así como la perdida de documentos valiosos. Una cultura de desorden es muy típica en las empresas, una empresa desorganizada refleja el poco interés que tienen las personas sobre su puesto de trabajo. Las personas que tienen problemas con el orden, sufren de un tipo de disfunción psicológica, tienden a ser personas hiperactivas que realizan varias funciones a la vez. Una empresa desorganizada significa que no tiene una relación de engranajes, cada uno está en el lugar que quiere y el mismo no sabe lo que hace ni para que lo hace. Agrego que según la Real Academia Española el significado de “Organización” es “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

**7.1.2. Reuniones con Jefes de Departamentos.** Otra de las falencias dentro de la empresa, es la poca comunicación entre las diferentes áreas que la conforman. Se hizo la primera reunión formal con el objetivo de fortalecer las relaciones y dar a conocer que es lo que realmente hace cada uno en su espacio.



Se citaron a reunión ordinaria el día 8 de marzo de 2008 para aclarar dudas frente a la gerencia y frente a su trabajo en la empresa.

Esta tarea facilitó momentáneamente al direccionamiento que los gerentes quieren con la empresa. Se entregó un informe donde se especifica la razón por la cual la organización debe convertirse en un grupo coaccionado, con una misma directriz que está plasmada desde la misma misión y visión de la empresa. (Ver anexo A)

El resultado de la reunión fue exitoso, debido a que se retomaron tareas importantes como grupo y se logró trabajar en acciones de equipo para alcanzar objetivos propuestos. Sin embargo, falta un poco de fortalecimiento en la regularidad de las reuniones y en el cumplimiento de compromisos de cada jefatura.

**7.1.3. Ambiente Físico.** En materia del mejoramiento de los espacios físicos y de los espacios de trabajo, se contacta con una empresa de soluciones de muebles para oficina. Este proceso queda en el levantamiento de los planos y la cotización respectiva para la realización de los cambios en el área administrativa de la empresa.

**7.1.4. Mejoramiento Departamento de Recursos Humanos.** Esta labor consistió en el direccionamiento de las labores de ésta área. Inicia con la concientización e investigación acerca de las funciones fundamentales que debe cumplir en los empleados. La única tarea que se cumplía era el manejo de la nómina, las afiliaciones del personal a las diferentes entidades y otras tareas varias que no tienen que ver con el cargo.

Este proceso tiene en este momento importantes resultados como la implementación de un programa de Salud Ocupacional con estudiantes practicantes de una institución universitaria para todos los empleados de la empresa.

También se solicitó a una empresa de Pensiones y Cesantías con las que Confecciones Salomé se encuentra involucrada, a realizar diferentes tipos de capacitaciones para los empleados. Primero se inicia con la importancia que tiene el estar en un fondo de pensiones, la regulación para el uso de las cesantías y el

significado que tiene el buen uso de estos dineros. Posteriormente, se hace una charla sobre el estrés y las diversas formas de combatirlo.

A través de esta área, también se obtiene los créditos de libranza con el fin de que los empleados puedan realizar adecuaciones a sus viviendas, el pago de deudas, la inversión en estudios y diversos planes que la entidad financiera tiene para los empleados. Se logró el aval de la gerencia para que estos créditos fueran descontados de la nómina según el plazo convenido con el asesor del banco.

## **7.2. OTROS CLIENTES EXTERNOS**

**7.2.1. Muebles JEP.** La gestión con Muebles JEP consiste en resolver un problema latente en Confecciones Salomé, y es la regular adecuación de los puestos de trabajo, es importante recordar que más de las dos terceras partes del tiempo laboral se pasan en el puesto de trabajo. La productividad de una persona está directamente relacionada con la comodidad, el espacio, la estética, la iluminación y sobre las cosas que permiten que su trabajo se haga eficientemente.

Los empleados del área administrativa tienen problemas como:

- La falta de archivadores que permitan el ingreso y acceso ordenado a la información existente en la empresa, a pesar que hay una clasificación, no es fácil para todos encontrar datos específicos.
- El compartir el mismo espacio con todos, impide la privacidad de las acciones, no es posible que el personal pueda atender clientes o personas sin que las demás se den cuenta.
- Los niveles de ruido son muy altos que impiden la concentración de las personas.
- Los niveles de calor alcanzan temperaturas altas que provocan sosiego y letargo en las personas.
- Los escritorios y sillas son variadas y no ofrecen garantías a nivel ergonómico.
- La distribución de los espacios puede ser mas optima.
- No hay espacios privados para reuniones.
- El cableado de redes y energía es peligroso debido a la falta de canalización de éstos, lo que puede provocar accidentes por cortos circuitos y siniestros por incendios.

Consecuentemente, se levantan los planos de las nuevas estructuras optimizando al máximo los espacios y se hace la negociación de precios quedando solo a la espera de la aceptación por parte de la gerencia para el desarrollo de este proyecto. (Ver anexos C)

**7.2.2. Marrocar S.A.** Se participa en una reunión con el Gerente de la empresa Marrocar S.A, dueños de la marca “Feria del Brassiere y solo Kukos”, esta es una empresa que hace parte de los comercializadores de fajas Salome en el mercado nacional.

Con él Gerente se logró luego de una presentación de la nueva marca, su nuevo concepto publicitario, el comercio de televisión y la pagina web, se logró la aprobación de introducir la marca en sus puntos de venta en España, en zonas donde afirma ser de gran estatus.

**7.2.3. Banco de Bogotá.** Se identifica una problemática con las cuentas de ahorros donde es consignada la nómina del banco, estas presentaban una inconformidad de acuerdo con las negociaciones iniciales dadas por la entidad. La negociación inicial era que la empresa tenía que causar más de \$ 50.000.000 de pesos mensuales, y los empleados recibían los siguientes beneficios:

- Seis meses de retiros gratis sin cuota de manejo
- Servicio de compras en establecimientos comerciales sin costo financiero
- Sin 4 x 1000 teniendo solo una cuenta.
- Cuota de Manejo de \$3850

Las inconsistencias son:

- El servicio de banca digital tiene un costo de \$800 pesos
- Cuota de manejo de \$4000 mensuales

Se entra a renegociar y al final queda de la siguiente forma:

- Tres retiros mensuales en cajeros automáticos
- Servicio de banca digital a \$100
- Servicio de compras en establecimientos comerciales sin costo financiero
- Sin 4 x 1000 teniendo solo una cuenta.
- Cuota de Manejo de \$0

## **8. ANALISIS Y APORTES INTELECTUALES A LA EMPRESA PARA EL FUTURO**

En esta sección se apreció sobre el actuar en el futuro de la empresa con el fin de mantener o incrementar las tasas de crecimiento que hasta ahora ha presentado la empresa.

### **8.1. EL MERCADEO**

Posterior a la estrategia publicitaria ejecutada, Confecciones Salomé deberá tener mucho cuidado con los mensajes publicitarios que se emitirán. En este momento la empresa ha logrado un posicionamiento de marca bastante positivo, donde la elegancia, el estilo y el alto estatus hacen parte ahora de ésta. Todo lo que se genere en adelante debe mantener esta línea, es necesario que las inversiones en publicidad incrementen significativamente para alcanzar mejor y más altos volúmenes de mercado, ya tienen todas las armas para alcanzarlo, solo queda es que lo proyecten y tengan el propósito de alcanzarlo.

Confecciones salome quiso volverse referente en el mercado, eso conlleva a una gran responsabilidad, debido a que ahora los ojos están puestos en esta empresa. Se debe cambiar con una periodicidad programada los comerciales de televisión, se debe ahora aprovechar al máximo la estacionalidad o las fechas especiales, que se programe con anticipación la salida de prendas de rebates e investiguen las nuevas tendencias de los mercados internacionales; Inviertan en la innovación de productos y estimulen la creatividad de los diseñadores. Para ser una gran empresa, hay que creer en serlo.

### **8.2. PRESUPUESTO Y LA PLANEACIÓN**

Los propietarios de Confecciones Salomé son grandes empresarios con muchos conocimientos técnicos. Se Sugiere que se asesoren con personas que saben ampliamente sobre este tipo de temas, esta es la mejor forma de estar cerca del conocimiento sin estar en la universidad. Es necesario que se puedan instruir con personas que dominen el tema de presupuestos y planeación, es hora de dejar de

actuar según la dirección donde sople el viento. Busquen las instituciones que les puede facilitar este tipo de ayudas e inviertan en ellas.

Se sugiere que la parte administrativa que se concienticen de todas las cosas malas que les puedan pasar, tengan la forma de cómo solucionar. Que se trabajen en encontrar alertas tempranas y escuchen lo que les dice el entorno. Prevengan malos procesos que puedan costar mucho dinero. Por ejemplo: ¿Qué quiere decir que tengamos que arreglar las maquinas todos los días?

### **8.3. MANUALES**

Se considera necesario la intervención en el desarrollo de manual de procesos y procedimientos, el manual de funciones y sobre el tema de análisis de cargos. El desarrollo del manual de procesos y procedimientos es vital para el engranaje de las áreas, les permite tener claro la forma de hacer las cosas en cada cargo, se reduce la ineficacia y aquellos errores que les cuestan caro, sea en dinero o sea en clientes.

El manual de funciones les permite saber cuáles son las cosas que debe hacer cada uno en la empresa, existe mucha duplicidad de responsabilidades y a veces por esa duplicidad, se “presume” que otra persona ha hecho la tarea pendiente. Permite saber quien hace que, y no se están preguntando unos a otros que es lo que hace cada uno.

El análisis de cargos otorga la oportunidad de medir el trabajo y sacar medidas salariales justas a las responsabilidades de cada cual. Con esto se puede tener más claridad en el momento de los aumentos en los salarios y no se basa en la suposición. Se pueden sacar indicadores de gestión que permita hacer evaluaciones de la evolución de la persona en su puesto de trabajo.

### **8.4. LAS MAQUILAS**

Es importante escuchar los avisos que ha dado la empresa Equilibrium respecto a las fallas en la entrega, creo que puede existir la probabilidad que esta empresa

encuentre suficientes descontentos como para tomar la decisión estratégica de cambiar de proveedor. Se debe manejar mejor los tiempos de pedido y hacer programación de la producción a esta maquila, por ejemplo que la primera semana de cada mes sea dedicada a la manufactura de los productos que no son de la marca Salome.

## 9. CONCLUSIONES

Para la finalización de este informe, se puede concluir que la realización de las prácticas empresariales permite el desarrollo profesional apto del estudiante. La empresa Confecciones Salomé queda ahora con importantes herramientas como el manejo del talento humano, el trabajo por equipos, cultura organizacional y recursos como la nueva imagen, el concepto claro de la marca, las piezas publicitarias y los nuevos proveedores, que permitirán el crecimiento y fortalecimiento de esta mediana empresa dentro del entorno competido en el que se encuentra.

Quedan posicionados como una empresa que marca la tendencia en el mercado de las fajas. La percepción a nivel local da la aprobación y aceptación por parte de clientes antiguos y lo describen como una brillante evolución. Igualmente los clientes a nivel internacional muestran su aprecio y comentarios acerca de lo bien que se ve el producto con esta nueva marca. Los resultados a nivel de clientes fueron definitivamente más altos de los esperados. Se logró el objetivo de darle estatus a la marca, de generarle un reconocimiento más alto tanto por lo que ya tenían contacto, como los que por primera vez lo hacían.

Las ventas locales y las exportaciones aumentan significativamente, son más los clientes extranjeros que se acercan a través de la página web, debido a que perciben a Salomé como una marca con clase y estilo.

Los comerciales tuvieron gran impacto evaluado en el momento de las emisiones donde el call center podría recibir más de cuarenta llamadas por minuto.

Son importantes estos resultados, porque se puede comprobar el enfoque constructivo y formativo que ha tenido la universidad en sus estudiantes, las herramientas con la que salen los estudiantes son muy aplicables a la cotidianidad de las empresas y contribuyen al crecimiento de estas.

A nivel personal, encuentro que la práctica es una etapa vital para la formación del estudiante, permite que se coloque en la acción real de las empresas, todo el

conocimiento que se adquiere en la academia. Este es un proceso muy complejo, porque se pasa de los trabajos de papel, a logros alcanzados medibles y tangibles. Ya las cosas no tienen que ver con hipótesis, sino con resultados.

Se aprende que es necesario tener la habilidad de transformar la teoría de grandes casos con empresas exitosas, a las realidades de las pymes colombianas, empresas que sus estructuras son moldeadas de acuerdo a lo que creen que puede ser, algunas sin conocimiento técnico ni administrativo. Pero también me doy cuenta, que no es necesario creerse el mejor estudiante para ser el mejor profesional, gran parte está en la habilidad de leer las situaciones y saber tomar decisiones con fundamento, no con la intuición.

Por otra parte, queda registrado en los análisis, que la empresa no se debe descuidar y seguir innovando, seguir desarrollando procesos internos que permitan el fortalecimiento de la organización. Se vienen importantes crecimientos y es necesario que estén preparados para afrontar los cambios que se avecinan.

Se exhorta a esta empresa que siga abriendo estos espacios para que más estudiantes tengan la oportunidad de explotar sus cualidades y capacidades adquiridas en la academia.



## BIBLIOGRAFÍA

Cirugía Plástica [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008. [Consultado 26 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cirug%C3%ADa\\_pl%C3%A1stica](http://es.wikipedia.org/wiki/Cirug%C3%ADa_pl%C3%A1stica)

Historia de las Fajas Reductoras [en línea]. Venezuela: Faja Reductora, 2007. [Consultado 30 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.fajareductora.com/historia.html>

LOPEZ ESPINOZA, José Antonio. Sección Histórica, Una rareza bibliográfica universal [en línea]: el Papiro médico de Edwin Smith. Ciudad de la Habana, Cuba: Biblioteca virtual en salud de Cuba, 2002. [Consultado el 30 de Mayo de 2008]. Disponible en internet: [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol10\\_3\\_02/Aci052002.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol10_3_02/Aci052002.htm)

MÚNERA URIBE, Pablo Antonio, Comunicación empresarial: una mirada corporativa. Medellín: Editorial Zuluaga, 2003. 448 p.

Papiro de Edwin Smith [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2008. [Consultado 30 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Papiro\\_Edwin\\_Smith](http://es.wikipedia.org/wiki/Papiro_Edwin_Smith)

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta para evaluación de Factores

NUMERO DE ENCUESTA \_\_\_\_\_

ESTUDIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE FAJAS.

Buenos días/tardes. Yo soy \_\_\_\_\_ de la empresa FAJAS SALOMÉ. En estos momentos estamos realizando un estudio acerca de la percepción de las personas con respecto a las empresas de Fajas que existen actualmente en el mercado, podría por favor colaborarme con unos minutos de su tiempo. Gracias

Si la persona le pide que le entregue la encuesta para llevarle e irla leyendo o llenando, explíquele que por metodología de estudio, no lo puede hacer, que por favor le colabore llenándola después de que haga la diligencia.

Por favor califique de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta, las siguientes frases.

	FRASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	En el momento de su visita, la persona que lo atendió resolvió todas sus dudas.										
2	Es necesario que las marcas de fajas le generen algún tipo de estatus.										
3	Como considera la calidad de las prendas?										
4	A nivel de precio, considera que estos son los adecuados?										
5	Tiene claro cuál es la marca con mejor calidad en el mercado?										
6	Tiene una marca preferida en fajas?										
7	Considera que la competencia tiene diseños innovadores?										
8	A nivel de confección, Como califica el terminado de las prendas?										
9	Puede hacer pedidos por teléfono?										

10	Como considera la asesoría telefónica?												
11	Puede encontrar la información que necesita en la página web?												
12	Como considera en general la calidad de los catálogos?												
13	Como considera la cantidad de publicidad que se emite sobre fajas?												
14	Son de su completo agrado las palabras utilizadas en la publicidad?												

TOTAL DE ENCUESTAS: 20

ESTRATO: 4-5-6

CIUDAD: CALI

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

La columna "otras" corresponde a la media aritmética de los datos obtenidos en la encuesta anteriormente realizada. La Columna "Salomé" corresponde a datos obtenidos a criterio de la empresa sobre los objetivos que quiere alcanzar.

	OTRAS	SALOME
Servicio al cliente	5	4
Estatus	3	8
Calidad	4	8
Precio	4	4
Posicionamiento	5	4
Diseño	3	6
Confección	5	5
Call Center	2	8
Página web	4	8
Catálogo	3	8
Publicidad	6	5
Lenguaje	3	7

## **Anexo B. Carta de citación a reunión de jefes.**

Santiago de Cali, Febrero 29 de 2008

DE: ASISTENTE DE GERENCIA

PARA: GERENTE GENERAL  
SUBGERENTE  
GERENTE ADMINISTRATIVA  
JEFE DE PRODUCCIÓN  
JEFE DE CONTABILIDAD  
JEFE DE VENTAS  
JEFE DE RECURSOS HUMANOS  
ASISTENTE CONTABLE

ASUNTO: IMPLEMENTACIÓN DE REUNIONES ORDINARIAS

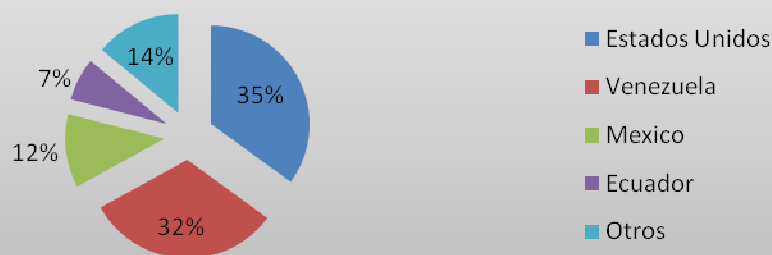
### **1. JUSTIFICACIÓN:**

Debido a las grandes necesidades que posee la empresa en estos momentos, nos encontramos sumergidos en un mar amplio de dudas e inquietudes que merecen encontrar respuesta de manera pronta y eficiente por medio de encuentros que nos permitan conocernos más desde la perspectiva propia de cada labor y lograr complementarlas en un engranaje perfecto que permitan el más competitivo funcionamiento de la empresa.

Debemos entender que nos encontramos en un mercado completamente competitivo, donde Colombia hace parte importante del mercado mundial y día a día los esfuerzos por parte del gobierno sumados a las importantes gestiones empresariales, nos hemos posicionado como uno de los países con la mejor calidad en confecciones del mundo.

Las exportaciones de Colombia en materia de confecciones corresponden de la siguiente forma:

## EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CONFECCIONES



	% EXPORTACIONES	US \$
Estados Unidos	35%	\$ 84.000.000,00
Venezuela	32%	\$ 76.800.000,00
México	12%	\$ 28.800.000,00
Ecuador	7%	\$ 16.800.000,00
Otros	14%	\$ 33.600.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 240.000.000,00</b>

Colombia anualmente crece en exportaciones en la categoría de confecciones al 15% por año, sin embargo a EEUU somos su proveedor número 31 con el 0,81% de sus importaciones superadas significativamente por los países centroamericanos y México.

La Colombia actual en el mercado de textiles y confecciones encuentra lentamente que una de las mejores estrategias para el crecimiento es la asociatividad, con la creación de nuevos clústeres o cadenas que permiten el manejo a grandes escalas de materias primas adquiridas desde el exterior, mejorando los precios por mayoreo donde indiscutiblemente las empresas en Medellín poseen la batuta en este aspecto.

Existen muchas razones por la cual debemos ser conscientes del gran reto existente, donde la evolución de las empresas es cada vez más rápida, las inversiones constantes en el capital humano logra mejorar la teoría "equipos perfectos, con personas imperfectas bien capacitadas" implementando que si se quiere la mejor empresa indiscutiblemente se requiere la mejor gente, que el objetivo más grande no debe ser el llenarse de dinero sino el contribuir al

bienestar social de todas las personas que directa o indirectamente tienen que ver con la organización, entender cuál es la responsabilidad social empresarial (RSE) y comprender que sin sus colaboradores no es posible que las empresas salgan adelante; el objetivo: lograr que la gente se sienta segura laboralmente.

La organización y el logro del mejoramiento continuo hacen parte de la cotidianidad laboral, los empleados en función de la compañía y la compañía en función del cliente, alcanzando estándares de calidad importantes, mejorando sus sistemas de procesos y fortaleciéndose cada vez desde su interior y poder soportar el entorno del mercado.

Por tal motivo es vital este nuevo proceso de plantear cuales son las necesidades para hacer mejor las tareas diarias y lograr que Salome sea cada vez más grande, fortalecida, que podamos tener más alcance de mercados cumpliendo por completo con todas las expectativas de nuestros clientes externos y por supuesto los clientes internos o sea todos nosotros, lo cual quiere decir, que si logramos tener una mejor estructura, podemos soportar más producción, mas ingresos por ventas, mejores ingresos salariales, mas inversiones y una estabilidad más alta. Es en fin, una tarea de todos.

Como primer paso para implementar un sistema adecuado de reuniones es tener inicialmente la disposición para enfrentar una reunión. Existen dos tipos de pensamientos acerca de las reuniones, una que sin ellas no es posible la realización de “nada” y esto es lo más importante del mundo, queriendo decir que si no se reúne no se puede actuar ni trabajar, y el otro es el momento infernal donde se ve a las reuniones como momentos kilométricos e infinitos donde el jefe es el que se sienta en la palabra y sus únicas acciones son las de dirigir y mandar.

Por lo general esto sucede por no tener una buena organización al momento de ejecutar la reunión, hay que tener claridad que existen varios tipos de reuniones que se pueden clasificar de la siguiente forma:

Tipos de Reuniones:

1. Para informar
2. Para recoger información
3. Para formar
4. Para intercambiar puntos de vista
5. Para llegar a un acuerdo
6. Para generar ideas
7. Para tomar decisiones

En nuestro caso inicial, considero importante que establezcamos un cuadro de reuniones donde primero hagamos la recolección de información sobre la situación

actual de cada área; esto nos facilita tener una visión real y específica de la forma de desempeñar las labores de cada uno, consecuentemente se hará un análisis, se pasará a la parte de intercambiar puntos de vista, generar ideas con el fin de poder encontrar soluciones pertinentes y tomar decisiones para estos problemas.

Quiero recordar que este espacio es importante en la medida en que todos le den la importancia debida y se comprenda que los procesos al principio son difíciles y es necesario ser resilientes y superar en caso que sean críticas las situaciones de conjunto. Aunque estemos juntos, todavía falta mucho de trabajo en equipo.

Moral, que todos tenemos las capacidades y habilidades necesarias para lograr que la empresa sea una organización de talla internacional, que se continúe destacando como una empresa pujante y sobresaliente en el mercado de las fajas, que estamos en disposición para pelear el mercado y convertirnos en la líder del mercado.

## **2. NOTIFICACIÓN:**

De acuerdo a la información anterior, la Gerencia General INVITA a junta de jefes el día sábado 8 de marzo a las 9:00 a.m. en la oficina de gerencia para comenzar con este nuevo proceso institucional de fortalecimiento, consolidación y desarrollo de la empresa. Se solicita a los anteriores citados que recopilen la mayor información posible y que sea necesaria darla a conocer al grupo, que nos sirva para la resolución de problemas o el planteamiento sustentado de inquietudes.

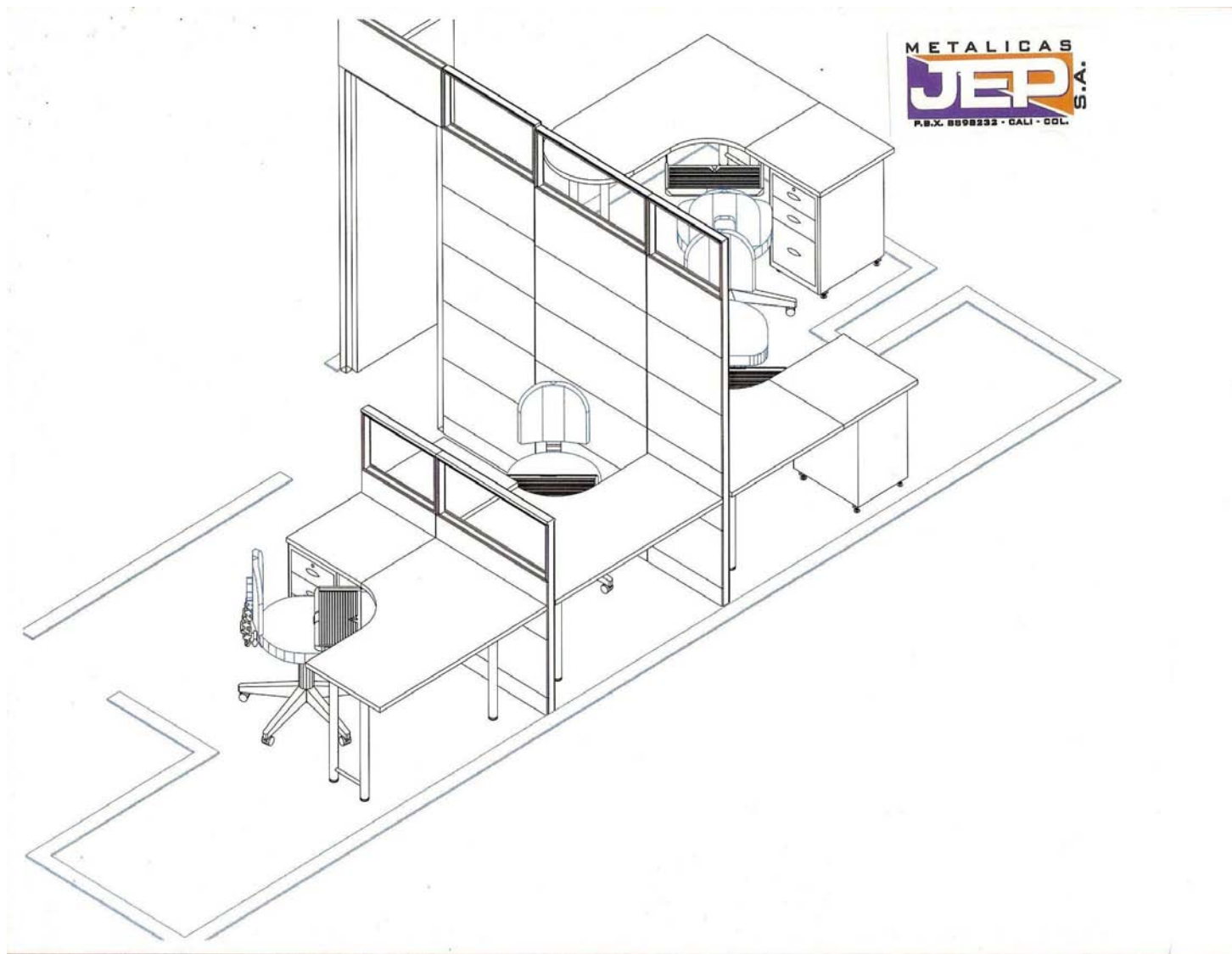
También se recomienda que para el momento de la reunión estén con la entera disposición y disponibilidad con el fin de evitar interrupciones o distracciones.

Cordialmente,

FELIPE HURTADO ARDILA  
Practicante – Asistente de Gerencia

Copia. Archivo

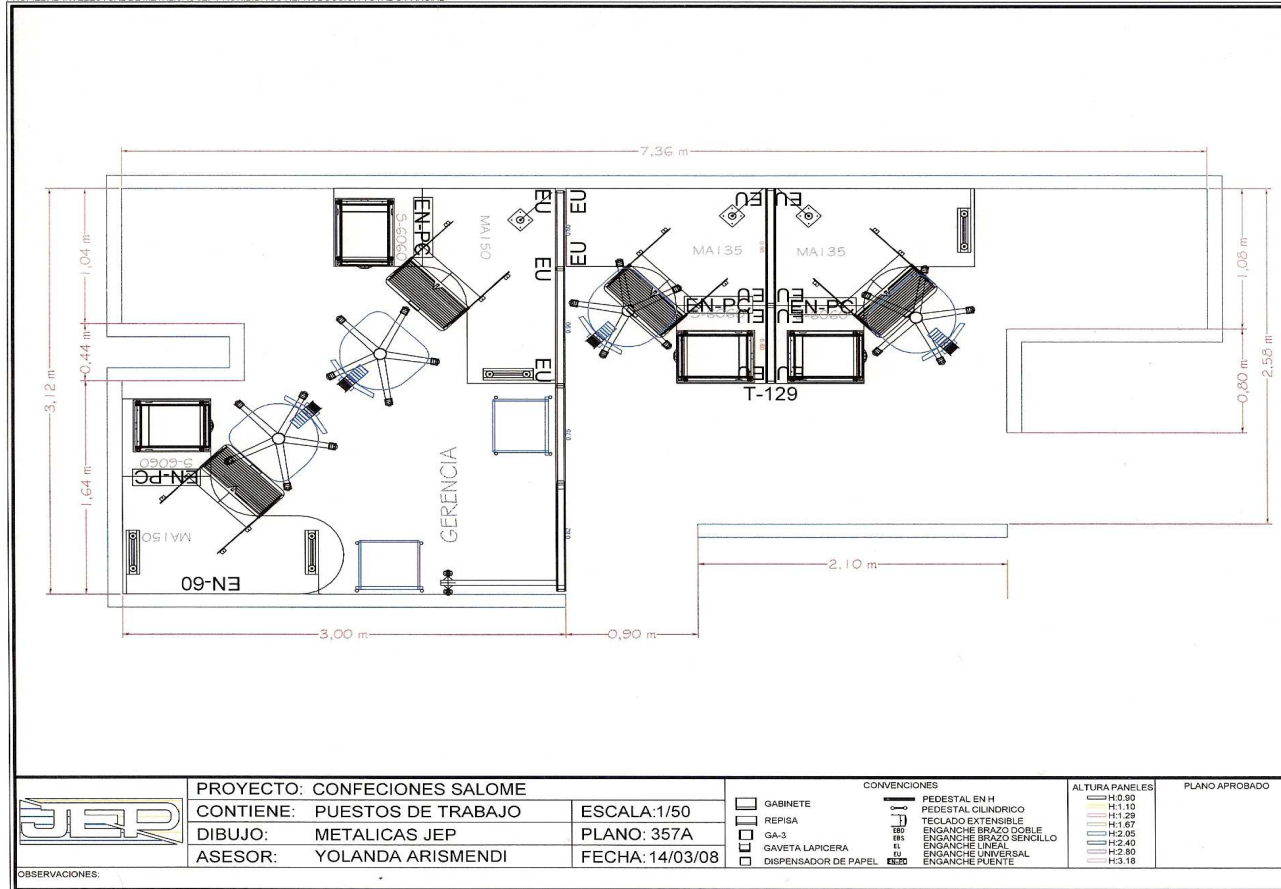
### Anexo C. Planos del Área Administrativa





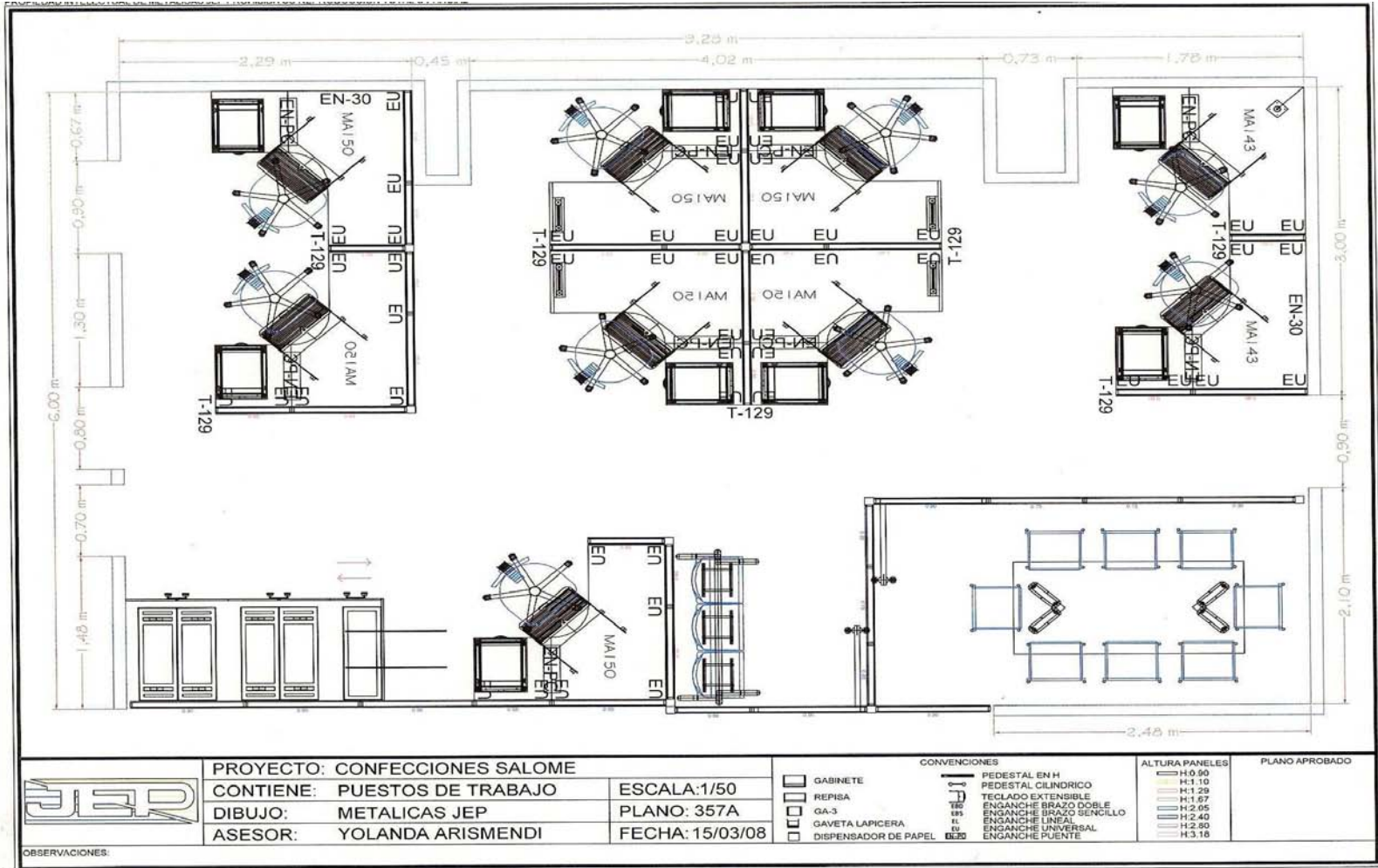


PROPIEDAD INTELECTUAL DE METALICAS\_JEP PROHIBIDA SU REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL



	PROYECTO: CONFECIONES SALOME	ESCALA: 1/50	<b>CONVENCIONES</b>  GABINETE  REPISA  GA-3  CAJETA LAPICERA  DISPENSADOR DE PAPEL  PEDESTAL EN H  PEDESTAL CILINDRICO  TECLADO EXTENSIBLE  ENGANCHE BRAZO DOBLE  ENGANCHE BRAZO SENCILLO  ENGANCHE LINEAL  ENGANCHE UNIVERSAL  ENGANCHE PUENTE	<b>ALTURA PANELES</b>  H=0.90  H=1.10  H=1.25  H=1.67  H=2.05  H=2.40  H=2.80  H=3.15	<b>PLANO APROBADO</b>
	CONTIENE: PUESTOS DE TRABAJO	PLANO: 357A			
	DIBUJO: METALICAS JEP	FECHA: 14/03/08			
	ASESOR: YOLANDA ARISMENDI				

OBSERVACIONES:



**PROYECTO:** CONFECCIONES SALOME  
**CONTIENE:** PUESTOS DE TRABAJO  
**DIBUJO:** METALICAS JEP  
**ASESOR:** YOLANDA ARISMENDI

<b>ESCALA:</b> 1/50
<b>PLANO:</b> 357A
<b>FECHA:</b> 15/03/08

- CONVENCIONES**
- GABINETE
  - REPISA
  - GA-3
  - GAVETA LAPICERA
  - DISPENSADOR DE PAPEL
  - PEDESTAL EN H
  - PEDESTAL CILINDRICO
  - TECLADO EXTENSIBLE
  - ENGANCHE BRAZO DOBLE
  - ENGANCHE BRAZO SENCILLO
  - ENGANCHE LINEAL
  - ENGANCHE UNIVERSAL
  - ENGANCHE PUENTE

- ALTURA PANELES**
- H:0.60
  - H:1.10
  - H:1.29
  - H:1.67
  - H:2.05
  - H:2.40
  - H:2.50
  - H:3.18

PLANO APROBADO

OBSERVACIONES: