

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Programa: Administración de Empresas

Rêves Boutique

Presentado por:

Katherin Saavedra Vargas

Adriana Geraldine Pérez Moreno

Angie Julieth Vivas Ortiz

Presentado a:

Profesor: Néstor Echavarría

Materia: Opción de Grado II

Bogotá D.C. – Colombia



RÊVES BOUTIQUE

“Identifícate Con Tu Estilo”

Tabla de contenido

Introducción	7
Justificación.....	8
Construcción del pentágono Rêves boutique.....	9
Pentagono rêves boutique	9
Identificación del segmento	10
Identificación de necesidades	11
Identificación de beneficios y expectativas	12
Identificación de las soluciones actuales	13
Identificación de inconformidades – frustraciones y/o limitaciones	14
Identificación del mercado.....	15
Diseño de validación	17
Instrumento de investigación	17
Análisis de datos recolectados	18
Brochure	24
Rêves Boutique	24
Planos almacén Rêves Boutique	25
Primer piso	25
Segundo piso	26
Distribución de espacios Rêves Boutique.....	27
Identidad Estratégica	29
Objetivos empresariales	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Valores Corporativos	30
Planeación Estratégica Generativa	31
Descripción del negocio	31
Objetivo general.....	31

Marco legal	31
Misión	32
Visión.....	32
Valores	32
Objetivos específicos	33
Análisis PESTEL	34
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	35
Análisis DOFA.....	36
Cadena de valor.....	37
Estrategia competitiva.....	38
Estudio de mercados	39
Objetivos del estudio de mercado	39
Segmentación de mercado	39
Perfil demográfico.	39
Perfil geográfico.....	39
Perfil Psicográfico.....	40
Perfil de comportamiento.....	40
Metodología del estudio de mercado	40
Análisis concluyente	41
Plan de Marketing	42
Estrategia de Producto	42
• Promociones, ofertas y descuentos.	42
• Eventos presenciales para atraer y fidelizar clientes.	42
• Comunicación permanente con el cliente.	42
• La decoración debe ser llamativa.	42
Estrategia de precio.....	43
Estrategia de publicidad.....	43
• La imagen.	43
• El aviso o fachada.....	43
• Tarjetas de presentación.	44
• Publicidad en redes sociales.	44
Desarrollo de marca	44

• Identidad de la marca.....	44
• Los empleados.	44
• Diferencia de la marca.	44
• Un lugar mejor.....	45
Ventaja competitiva	45
Ventaja comparativa	45
Estrategia de promoción	46
Campana publicitaria.	46
Campana publicitaria de expectativa.	46
Campana publicitaria de lanzamiento.	46
Campana publicitaria de producto y/o servicios.	47
Estrategia de atracción.	47
Estrategia de distribución.....	48
Estrategia de empuje.	48
Canales.	49
Sugerencia de estrategia de empuje.	49
Logística.....	50
Ejecución comercial.....	51
Habilidades comerciales y administrativas.	51
Conclusiones.....	52
Bibliografía	53

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Pentágono Rêves Boutique	9
Ilustración 2. Bogotá D.C - Localidad Chapinero	15
Ilustración 3. Barrio Marly	16
Ilustración 4. Grafica análisis pregunta I	18
Ilustración 5. Grafica análisis pregunta II	19
Ilustración 6. Grafica análisis pregunta III	20
Ilustración 7. Grafica análisis pregunta IV	21
Ilustración 8. Grafica análisis pregunta V	22
Ilustración 9. Grafica análisis pregunta VI	23
Ilustración 10. Brochure Rêves Boutique	24
Ilustración 11. Plano primer piso almacén.....	25
Ilustración 12. Plano segundo piso almacén	26

Lista de tablas

Tabla 1. Diseño de instrumento de investigación	17
---	----

Lista de cuadros

Cuadro 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter Rêves Boutique.....	35
Cuadro 2. Análisis DOFA Rêves Boutique	36

Introducción

Los comienzos de toda empresa son muy importantes, debido que recalcan su interés hacia la sociedad, forjan sus raíces, dan razón a su existencia y suplen la necesidad de implementar una idea innovadora para el bien común, todo esto es lo que inspira a crecer cada día más y más en beneficio de la comunidad.

Es claro lo difícil que es mantenerse dentro de la economía de un país tan competitivo como el nuestro, al llevar de manera adecuada el seguimiento, la persistencia y siempre llevar presente la necesidad de la comunidad nos dará el primer lugar, obteniendo resultados para la gratitud del esfuerzo, impulsar la generación de empleo nos dará una gran ventaja que se aprovechará en el desarrollo de la industria.

Felipe Jaramillo, presidente de Pro Colombia, describe el potencial de crecimiento del país en los nichos relacionados con la moda.

El panorama internacional para las marcas colombianas es favorable, sin embargo, son pocas las empresas en la industria de la moda que apuestan por la internacionalización: solo 8,6 por ciento, de las más de 16.000 que figuran en el Registro Único Empresarial y Social (Rúes) del sector, exportaron por encima de los 10.000 dólares durante 2016, es decir, cerca de 1.400. (Jaramillo, 2017, párrafo.1 revista semana)

Un estudio de Pro Colombia encontró que las preferencias de los consumidores están cambiando hacia adquirir experiencias significativas, valor agregado, calidad y responsabilidad social y ambiental. También crece su tendencia hacia un estilo de vida más saludable, lo que favorece el incremento de los productos que contribuyen al bienestar, como los artículos de ropa deportiva. (Jaramillo, 2017, párrafo.7 revista semana)

Justificación

Actualmente se sabe que la fabricación y comercialización de prendas de vestir está desarrollándose bastante rápido, innovando desde todos los puntos de vista, desde el diseño de cada prenda, hasta el diseño de los establecimientos donde se va a generar la interacción con el cliente y comercialización de los productos.

Hoy día encuentran almacenes donde se puede comprar ropa para toda la familia desde los más pequeños hasta los más grandes, una ventaja es que todo se puede adquirir en un solo lugar.

Aunque muchas veces que se desea ir de compras, se ingresa a demasiados lugares, buscando siempre un atuendo con el que se pueda sentir totalmente satisfecho; justo cuando se encuentra eso que tanto buscábamos, el servicio y la atención por parte de los trabajadores del establecimiento tiende a ser desinteresado y muy descortés; esto inmediatamente crea una barrera y nos aleja y no nos permite terminar nuestro objetivo de compra.

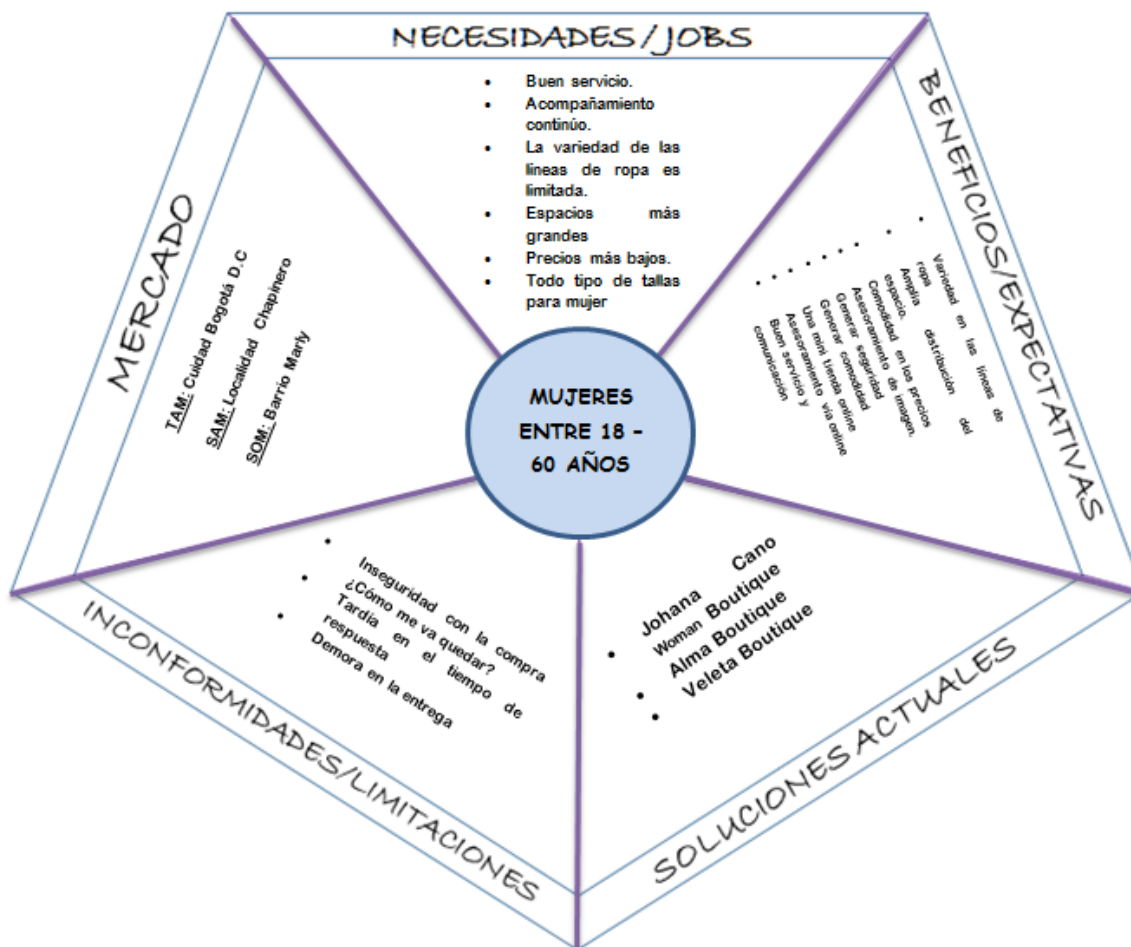
Todo esto crea la necesidad de crear una Boutique que impacte con su imagen, diseño y distribución, de igual su excelente servicio y comodidad, todo se logra teniendo un personal altamente calificado para generar un asesoramiento y acompañamiento continuo con el cliente.

Se espera generar en nuestros clientes una curiosidad, deseo por comprar, comodidad con el personal y servicio recibido por parte de este, pero sobre todo que se sientan identificados con sus deseos, sentimientos y actitudes.

Construcción del pentágono Rêves boutique

Pentagono rêves boutique

Ilustración 1. Pentágono Rêves Boutique



FUENTE: Propia

Identificación del segmento

Las mujeres son inicialmente nuestro objetivo, ya que uno como mujer es más impulsiva a la hora de comprar; muchas cosas le generan curiosidad, siempre quiere verse bien, reflejar una buena imagen en todos los ámbitos sociales (trabajo, oficina, universidad, reuniones, fiestas, etc.) y se sabe que nunca es suficiente un closet lleno de ropa.

Por otro lado, están las amas de casa que siempre son las encargadas de las compras, son ellas las que acompañan a sus hijos y esposos a realizar sus compras; por eso se piensa en las madres colombianas, esas mujeres que día a día se esfuerzan por brindar lo mejor a su familia, esas mujeres que siempre piensan primero en sus hijos y no les importan si les queda tiempo o no para ellas. Es por esta razón que se piensa en enfocarse en ellas mismas, que cuenten con la asesoría personalizada y puedan tener un tiempo para conocerse ellas mismas y puedan identificar su estilo.

Impactando a la mujer desde todos los puntos de vista, será ella nuestra impulsora, la que recomiende el lugar sus familiares, amigos y conocidos; de esta manera nuestro segmento será más grande y abarcara: mujeres, hombres, niños y niñas.

Identificación de necesidades

Nos vamos a centrar en las boutiques, que ahora son la tendencia en el mundo de la comercialización de prendas de vestir, ¿Qué es lo que pasa? Que el mercado en esta parte es muy competitivo, pero a pesar de eso y hablo desde la experiencia de muchas personas el servicio y la atención son los principales motivos por los que la gente no queda a gusto con el lugar; este puede ser muy llamativo e innovador, porque en eso se enfocan la mayoría de las boutiques en el diseño del espacio.

Pero los determinantes claves para que las personas no compren en este tipo de almacenes y no sientan el deseo de volver son las necesidades de:

- Buen servicio
- Acompañamiento continuo
- La variedad de las líneas de ropa es limitada
- Espacios más grandes
- Precios más bajos
- Diferenciar gustos, estilos y personalidades por parte del almacén.

Identificación de beneficios y expectativas

Actualmente muchas boutiques se esfuerzan en conservar sus clientes por medio de descuentos, promociones y/o liquidaciones, esto también genera un llamativo a nuevos clientes.

Es por esta razón que muchas veces la gente termina adquiriendo un producto económico, pero no les satisface en su totalidad sus necesidades.

Seguro que **Rêves Boutique** brindara, no solo un excelente servicio y un acompañamiento continuo, sino que también se esforzara por suplir cada una de las necesidades personales del cliente:

- Variedad en las líneas de ropa (formal, deportiva, interior, informal, casual, ejecutiva).
- El almacén tendrá una amplia distribución del espacio, lo que permitirá al cliente moverse con facilidad.
- Comodidad en los precios
- Un buen servicio y una buena comunicación con el cliente, así realice la compra o no; eso dará una buena imagen y el cliente deseará volver.
- Asesoramiento de imagen, por parte de nuestros asesores.
- Generar seguridad y comodidad en la persona con las prendas que adquiera.
- Manejo de todo tipo de tallas, para que las mujeres no se sientan excluidas por la moda.
- Una mini tienda virtual puede también puede ser un atractivo a la hora de ahorrar tiempo, con un plus que sería el asesoramiento vía online también.

Identificación de las soluciones actuales

El reconocimiento, nombre o prestigio de un almacén también conlleva a que el cliente se incline por comprar en determinado lugar, en algunos casos no les importa nada más sino la marca y el posicionamiento que tiene este en el mercado, el precio pasa a un segundo plano, pero aun así no dejan de ser precios elevados, ya que cuando una empresa es reconocida por marca, lo que más vale es eso, “la marca”.

Las soluciones actuales para la necesidad que existe son:

- Johana Cano Woman Boutique
- Alma Boutique
- Veleta Boutique

Estas boutiques aparte de impactar con sus diseños de ropa, también ofrecen el servicio de tienda online, son muy reconocidas por asesorar a presentadores de televisión y por su eficaz y rápido envío a otras ciudades.

De acuerdo con esto lo que la gente está teniendo en cuenta a la hora de elegir comprar en estos almacenes es:

- Por su tienda online
- Por marca y reconocimiento
- Por prestigio personal
- Por sus diseños

Identificación de inconformidades – frustraciones y/o limitaciones

Revés Boutique entrara al mercado Online tal vez en este punto deberá centrar más su atención, la comodidad y acompañamiento continuo con sus clientes deberá ser clave, ya que el mercado online limita al cliente solo a comprar sin ninguna opinión, o sin ver realmente como le quedara la prenda, esto genera inseguridad en la compra. Debido a esto se puede llegar a ser muy susceptible y contagiarnos por ese desinterés con el cliente que actualmente se evidencia mucho en varios mercados online.

Puede llegar a suceder que se genere gran impacto con nuestra atención personalizada pero que se descuide el negocio virtual un poco.

Las inconformidades, frustración y/o límites que pueden llegar afectar a Revés Boutique en la parte online son:

- Inseguridad con la compra ¿Cómo me va a quedar?
- Tardía en el tiempo de respuesta
- Demora en la entrega de la compra

Identificación del mercado

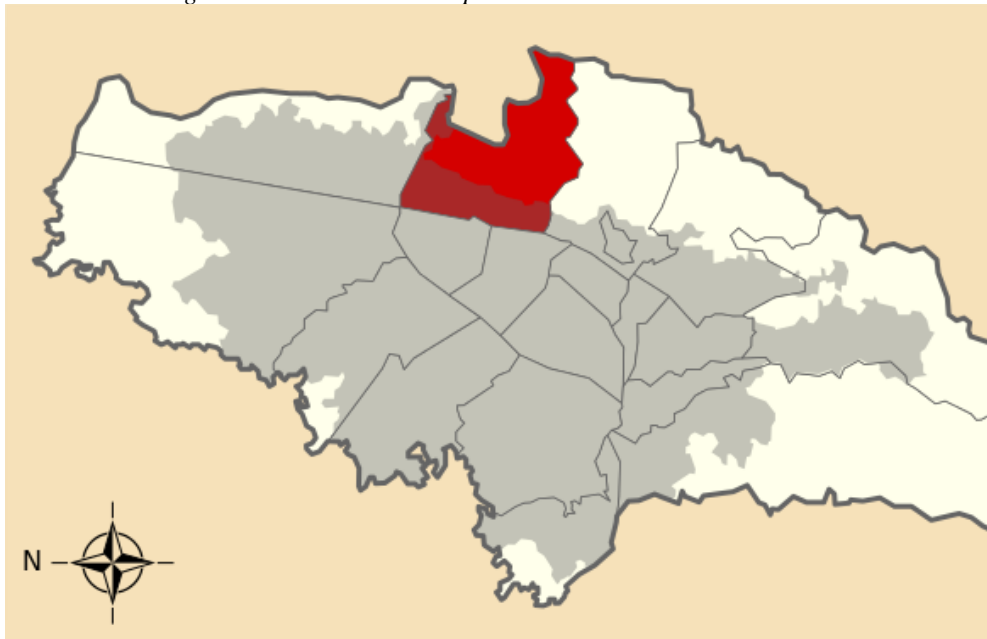
Anteriormente se mencionó que nuestro objetivo principal era impactar a las mujeres colombianas, sin embargo, inicialmente no se puede abarcar todo el país, así que se reduce nuestro mercado a:

TAM (Mercado total): Ciudad Bogotá D.C

SAM (Mercado Objetivo Probable): Localidad Chapinero

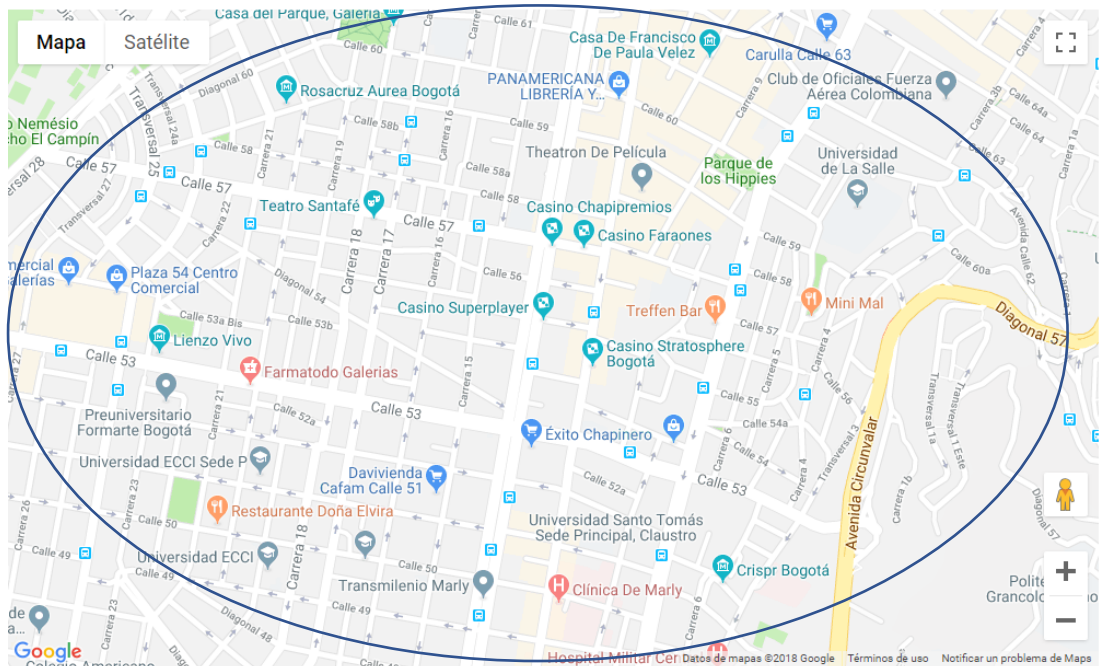
SOM (Mercado Objetivo): Barrio Marly

Ilustración 2. Bogotá D.C - Localidad Chapinero



FUENTE: Wikipedia.org

Ilustración 3. Barrio Marly



FUENTE: Bogotamicuidad.com

¿Por qué este mercado?

La idea es que también las personas estén dispuestas a pagar un buen servicio; se escogió un sector medio – alto (estratos 4,5 y 6), en donde hay gran variedad de comercio, donde la gente compra sin importar el día o si es una fecha importante, esto indica rápidamente que se mueve gente que tiene los medios necesarios para pagar un buen servicio.

Esta es la razón por la cual se escoge este mercado; ya que Rêves Boutique abarca una inversión muy grande tanto económica, como física, involucra un personal amplio y unos servicios auténticos, las personas que deseen ser clientes estarán dispuestas, primero a disponer de tiempo para dejarse cautivar por el ambiente y segundo a pagar, pero sintiendo que es una buena inversión ya que sus necesidades quedarán satisfechas.

Diseño de validación

Instrumento de investigación

NOMBRE: _____ **EDAD:** _____

SEXO: _____

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger la opinión de un determinado público respecto a su experiencia en la compra de prendas para vestir. Responda cada uno de los siguientes ítems:

Tabla 1. Diseño de instrumento de investigación

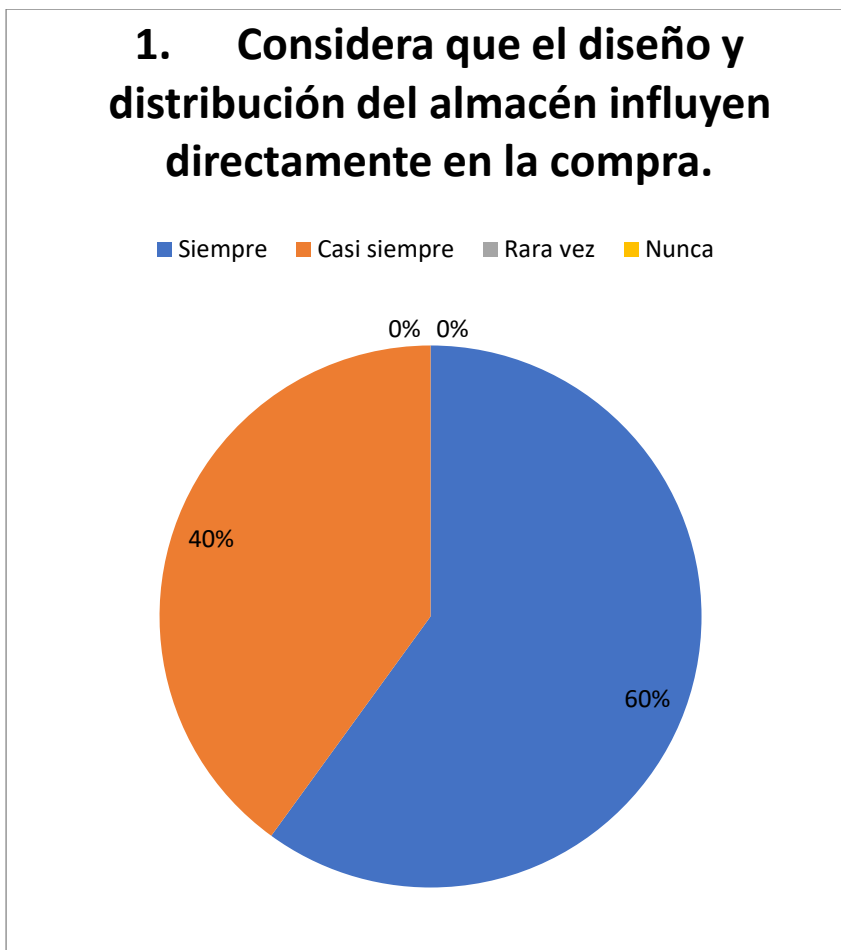
ITEM	1.SIEMPRE	2.CASI SIEMPRE	3.RARA VEZ	4.NUNCA
1. Considera que el diseño y distribución del almacén influyen directamente en la compra.				
2. Considera que la actitud del vendedor o asesor influye en la decisión de volver a comprar en un lugar determinado.				
3. Piensa usted que debe sentirse identificado con algún aspecto del establecimiento donde desea comprar.				
4. La mayoría de las veces que entra a comprar a un almacén nuevo lo hace por su variedad en las líneas de ropa.				
5. Cree usted que los sentimientos y la actitud de una persona que desea realizar una compra influyen en su decisión.				
6. Siempre que va de compras busca un lugar en donde pueda encontrar cualquier prenda de vestir.				

FUENTE: Propia

Análisis de datos recolectados

1. El 60% de las personas encuestadas consideran que el diseño y la distribución del almacén siempre influyen directamente en la compra, el otro 40% de personas nos indicaron que la mayoría de las veces influye y otras no; nos indicaron en una charla que dependiendo del servicio y los productos que el almacén ofrece el diseño del almacén podría influenciar en la compra, pero más que todo la atención inmediata o la disposición del vendedor.

Ilustración 4. Grafica análisis pregunta 1



FUENTE: Propia

2. El 100% de las personas encuestadas consideran que la actitud del vendedor siempre influye en la decisión de compra y además en volver a determinado almacén.

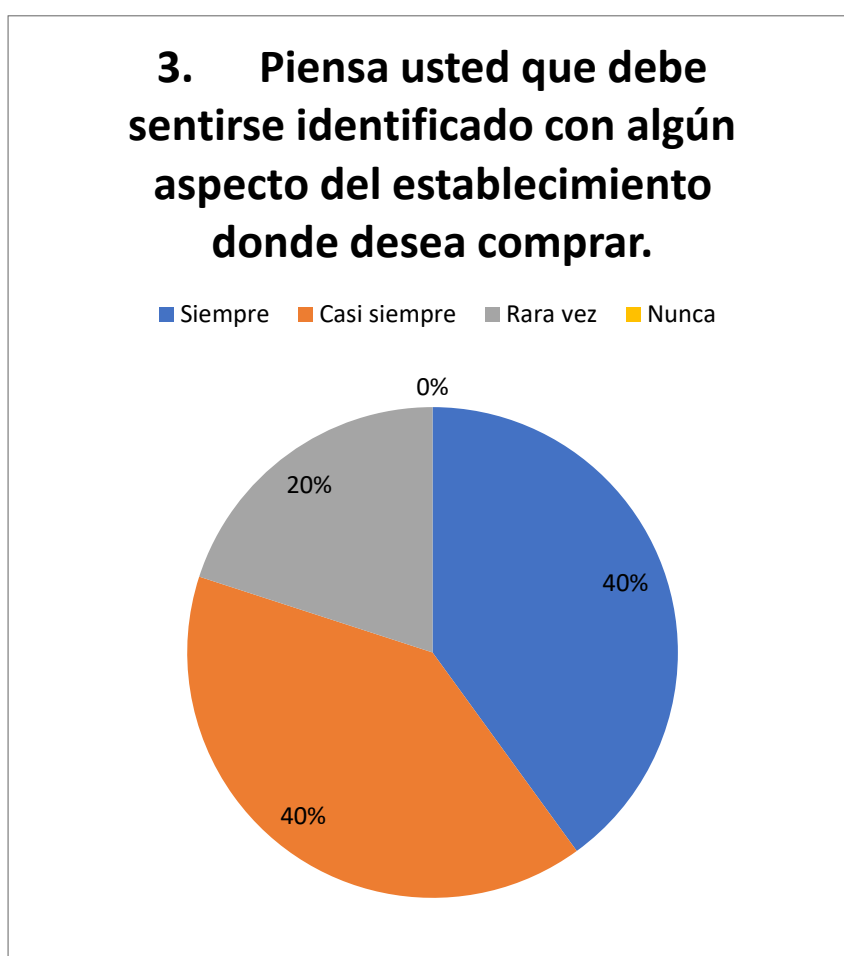
Ilustración 5. Grafica análisis pregunta II



FUENTE: Propia

3. El 40% por ciento de las personas indican siempre que compran en algún almacén es porque se sienten identificados con algún aspecto del almacén, otro 40% considera que casi siempre se identifican con los almacenes y un 20% considera que rara vez van a un almacén porque se sienten identificados. Interpretamos que la mayoría de las personas un 80% decide comprar en un almacén porque el lugar les atrae o se sienten identificados con el ambiente.

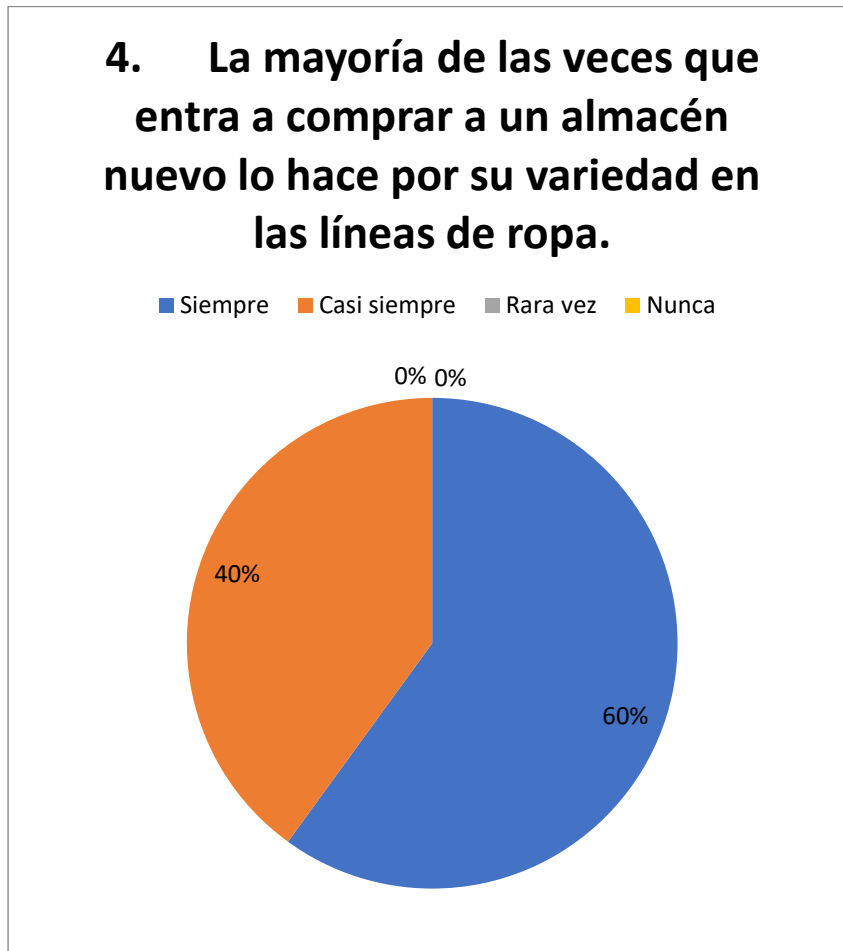
Ilustración 6. Grafica análisis pregunta III



FUENTE: Propia

4. El 60% de las personas encuestadas nos indican que la mayoría de veces que entran a un almacén también lo hacen porque tienen una gran variedad de líneas de ropa, un 40% determina que casi siempre lo entran a un almacén por esa razón no siempre específicamente.

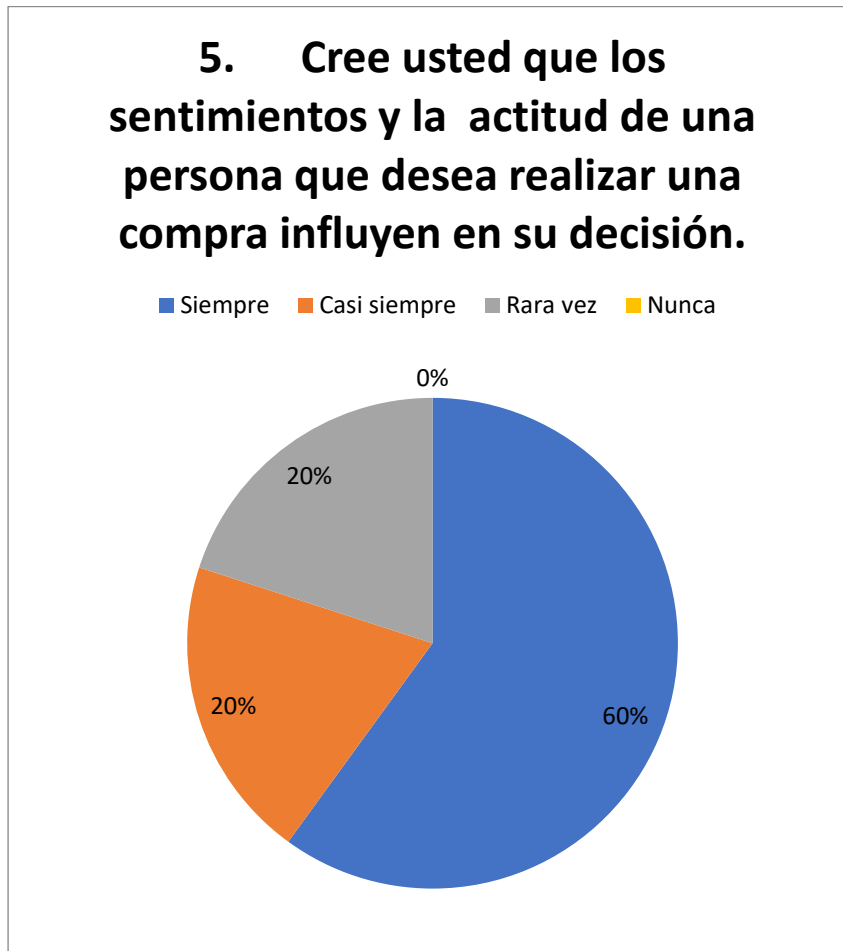
Ilustración 7. Grafica análisis pregunta IV



FUENTE: Propia

5. El 60% de las personas encuestadas consideran que los sentimientos siempre influyen a la hora de realizar una compra, un 20% indica que casi siempre influyen los sentimientos y otro 20% determina que rara vez mezcla los sentimientos con las compras de prendas de vestir.

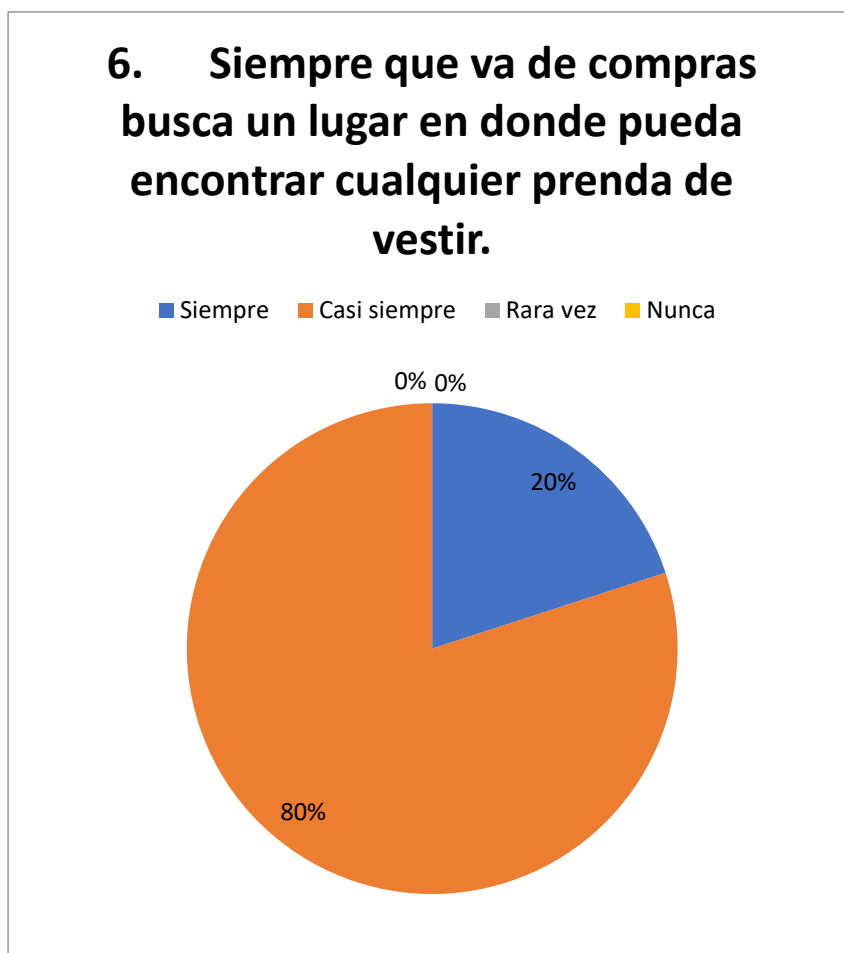
Ilustración 8. Grafica análisis pregunta V



FUENTE: Propia

6. El 80% de los encuestados indican que casi siempre buscan que en un solo almacén exista gran variedad de líneas de ropa y un 20% siempre quiere que un almacén les ofrezca todo tipos de prendas, para cualquier edad en un solo almacén.

Ilustración 9. Grafica análisis pregunta VI



FUENTE: Propia

Ilustración 10. Brochure Rêves Boutique

Brochure
Rêves Boutique

RÊVES
BOUTIQUE

“Identifícate Con Tu Estilo”



Oficina: Calle 105 N° 7B -70 Este
Teléfono: + (57) 313 348 79 08
(1) 221 91 74
www.revesboutique.com

FUENTE: Propia

¿Quiénes Somos?

MISIÓN

Rêves Boutique es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para las mujeres, destacándose por sus instalaciones innovadoras y por la asesoría que brinda a sus clientes.

VISIÓN

Ser en el 2025 una empresa reconocida a nivel nacional en la industria de la moda, por la manera en que impulsa su servicio relacionando los sentimientos y actitudes de las personas con las características de las prendas.

SERVICIOS OFRECIDOS

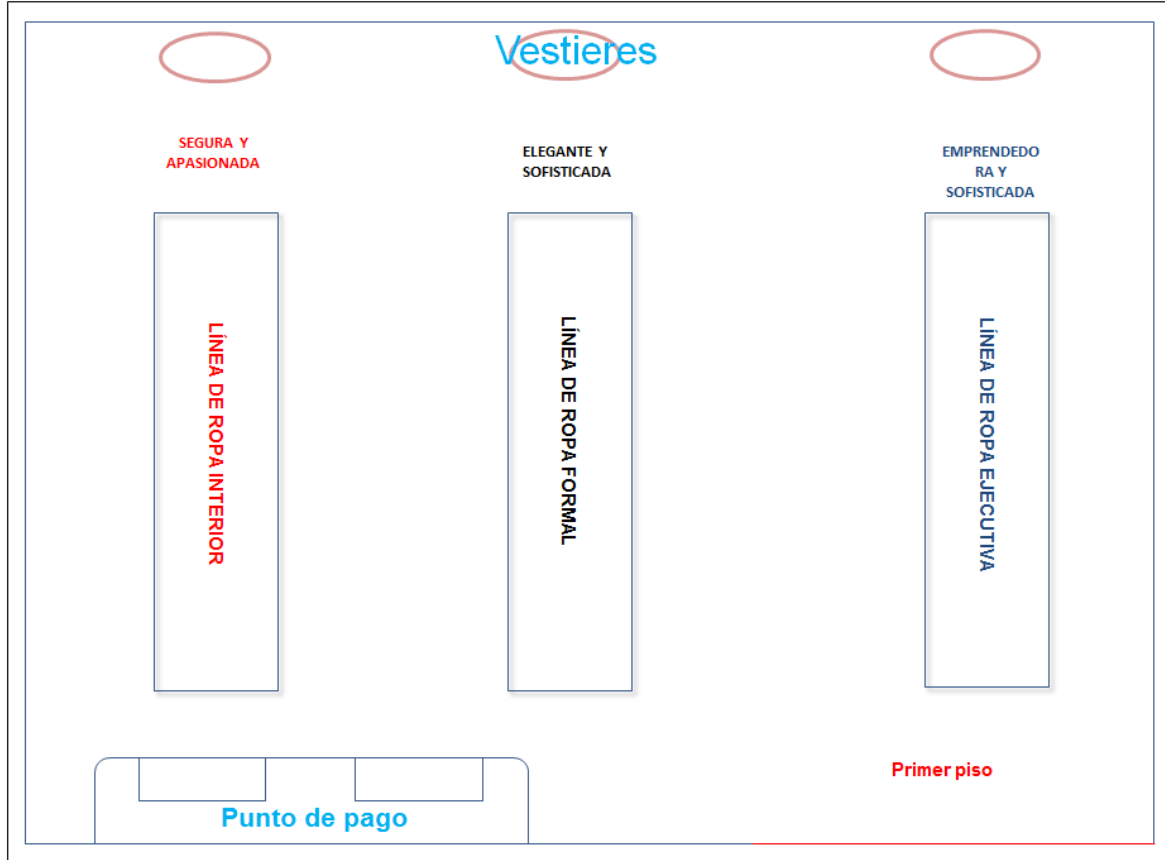
- Línea de ropa interior
- Línea de ropa deportiva
- Línea de ropa ejecutiva
- Línea de ropa formal
- Línea de ropa informal y/o casual
- Sesión de damas

Se identificará cada línea de ropa con un sentimiento o una actitud

Planos almacén Rêves Boutique

Primer piso

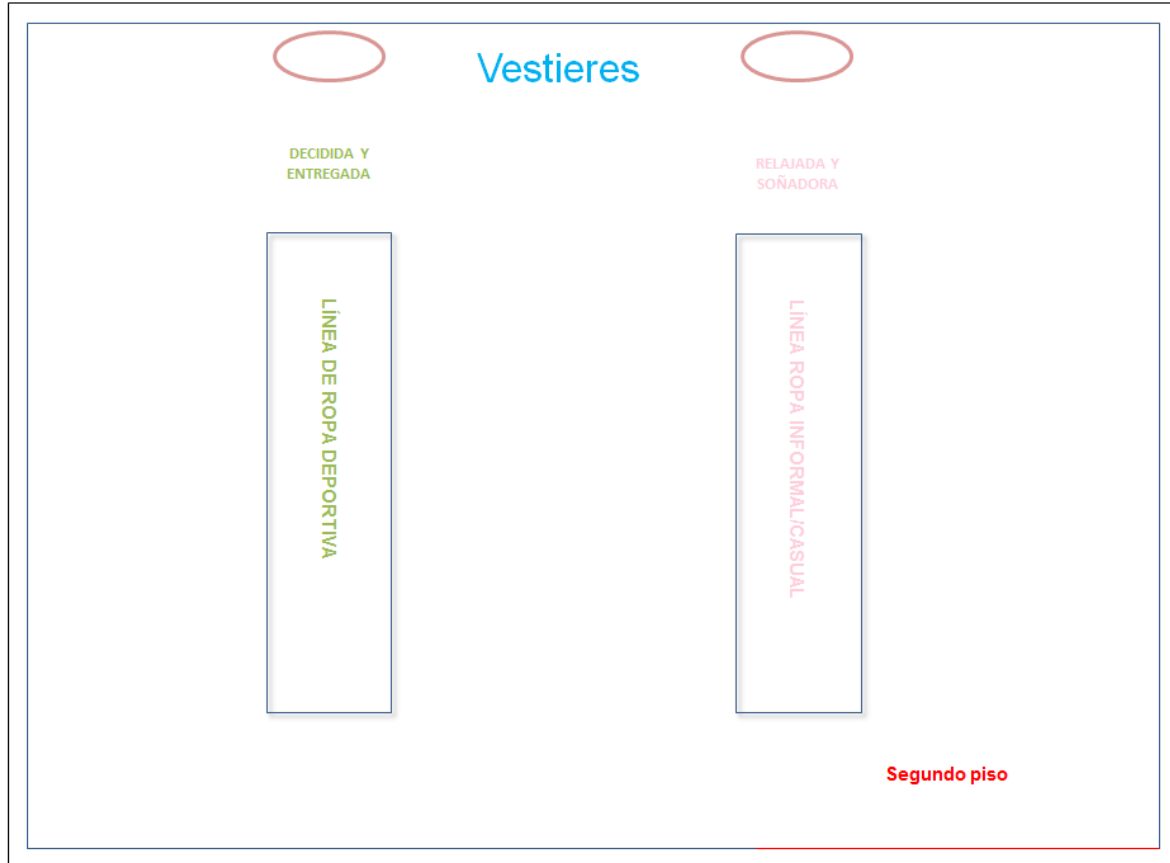
Ilustración 11. Plano primer piso almacén



FUENTE: Propia

Segundo piso

Ilustración 12. Plano segundo piso almacén



FUENTE: Propia

Distribución de espacios Rêves Boutique

El almacén consta de dos pisos, en el primer piso estará ubicadas 3 líneas de ropa, cada una con su sección independiente con color y nombre respectivo, entrando al almacén a mano izquierda encontrará el punto de pago,

- Línea de ropa interior
- Línea de ropa ejecutiva
- Línea de ropa formal

En la segunda planta estarán ubicadas las otras dos líneas de ropa femenina:

- Línea de ropa deportiva
- Línea de ropa informal /casual

Lo que diferencia a Rêves Boutique de otros almacenes de ropa es que cada línea de ropa mencionada anteriormente va a estar identificada con una actitud o sentimiento, de la siguiente manera:

- Línea de ropa interior = Segura y apasionada, color rojo.
- Línea de ropa ejecutiva = Emprendedora y positiva, color azul.
- Línea de ropa formal = Elegante y sofisticada, color negro.
- Línea de ropa deportiva = Decidida y entregada, color verde.
- Línea de ropa informal/casual – Relajada y soñadora, color rosado.

Terminado los pasillos se encontrará con los vistieres que serán los suficientemente amplios para sentirse a gusto cuando se midan la ropa.

Identidad Estratégica

Objetivos empresariales

Objetivo General

Generar expectativa en el cliente a través del diseño del local comercial Rêves Boutique con el fin de lograr un amplio reconocimiento en el mercado de la moda.

Objetivos Específicos

- Lograr que el diseño del espacio transmita un mensaje e inmediatamente la persona se sienta identificada con el deseo de comprar.
- Brindar un asesoramiento de imagen continuo, desde que la persona entre al establecimiento realizar un trato cordial y amable, para que se sienta acogida.
- Ofrecer variedad en estilos de ropa, colores, tallas para que en Rêves Boutique logren identificar su estilo

Valores Corporativos

Rêves Boutique se basa en estos valores porque es muy importante generar una buena imagen corporativa, que los clientes se sientan 100% identificados y lo más importante que el reconocimiento se genere a través de la divulgación de dichos valores.

- **Honestidad:** Transparencia en todas nuestras operaciones y actividades con nuestros clientes y trabajadores.
- **Iniciativa:** Líderes en innovación e ideas propias.
- **Compromiso:** Estaremos siempre comprometidos con toda nuestra estructura organizacional, nuestros trabajadores, clientes, y lo más importante comprometidos con la mejora continua.
- **Respeto:** Entendemos y valoramos siempre lo que sucede con el otro, generamos un ambiente agradable para que existan relaciones interpersonales armónicas, tanto con nuestros clientes como con nuestros trabajadores.
- **Responsabilidad:** Cumplimos a cabalidad con nuestros deberes, para generar un lado de confianza y lealtad.

Planeación Estratégica Generativa

Descripción del negocio

Objetivo general

Generar expectativa en el cliente a través del diseño del local comercial Rêves Boutique con el fin de lograr un amplio reconocimiento en el mercado de la moda.

Marco legal

A nivel legislativo de orden nacional, la empresa Rêves Boutique, cumple con la aplicabilidad del código de comercio que rige toda empresa que realiza actos comerciales en especial el capítulo II (DEBERES DE LOS COMERCIANTE)

Respectivamente:

“CAPITULO II.

DEBERES DE LOS COMERCIANTES

ARTICULO 19. <OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES>. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.”

(INCP, 1971)

Misión

Rêves Boutique es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para las mujeres, destacándose por sus instalaciones innovadoras y por la asesoría que brinda a sus clientes.

Visión

Ser en el 2025 una empresa reconocida a nivel nacional en la industria de la moda, por la manera en que impulsa su servicio relacionando los sentimientos y actitudes de las personas con las características de las prendas, también por sus excelentes servicios y comodidades, y por tener un personal altamente calificado para generar un asesoramiento y acompañamiento continuo con el cliente. Expandir los puntos de venta en cada ciudad del país y posicionarnos en el mercado como los líderes en la industria de la moda.

Valores

Rêves Boutique se basa en estos valores porque es muy importante generar una buena imagen corporativa, que los clientes se sientan 100% identificados y lo más importante que el reconocimiento se genere a través de la divulgación de dichos valores.

- **Honestidad:** Transparencia en todas nuestras operaciones y actividades con nuestros clientes y trabajadores.
- **Iniciativa:** Líderes en innovación e ideas propias.

- **Compromiso:** Estaremos siempre comprometidos con toda nuestra estructura organizacional, nuestros trabajos, clientes, y lo más importante comprometidos con la mejora continua.
- **Respeto:** Entendemos y valoramos siempre lo que sucede con el otro, generamos un ambiente agradable para que existan relaciones interpersonales armónicas, tanto con nuestros clientes como con nuestros trabajadores.
- **Responsabilidad:** Cumplimos a cabalidad con nuestros deberes, para generar un lado de confianza y lealtad.

Objetivos específicos

- Lograr que el diseño del espacio transmita un mensaje e inmediatamente la persona se sienta identificada con el deseo de comprar.
- Brindar un asesoramiento de imagen continuo, desde que la persona entre al establecimiento realizar un trato cordial y amable, para que se sienta acogida,
- Ofrecer variedad en estilos de ropa, colores, tallas para que en Rêves Boutique logren identificar su estilo

Análisis PESTEL

- Política:
 - Leyes de protección al consumidor
 - Impuestos
 - Leyes de protección al empleo
 - Estabilidad Política
- Economía:
 - Tasas e impuestos
 - Niveles de Inflación
 - Niveles de deuda y de ahorro
 - Política monetaria
- Social:
 - Opinión y actitud del consumidor
 - Imagen de la marca, la tecnología y la empresa
 - Patrones de compra del consumidor
 - Estilos de vida
 - Tendencia en la moda
 - Calidad de vida
- Tecnológico:
 - Desarrollos tecnológicos de la competencia
 - Capacidad y madurez de la manufactura
 - Tecnologías / soluciones sustitutas
 - Impacto de las nuevas tecnologías

- Ecológico:
 - Problemas medioambientales
 - Procesos de producción
 - Políticas medioambientales
- Legal:
 - Código de comercio
 - Registros mercantiles
 - Registro cámara y comercio

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Cuadro 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter Rêves Boutique

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	AMENAZAS POR PRODUCTOS SUSTITUTOS	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES
FDS, ZARA, KOAJ, FALABELLA; son la amenaza actual en Colombia.	Ya existen productos similares en los cuales FDS, ZARA, KOAJ, FALABELLA; podrían entrar a competir.	FALABELLA desde que está en el país se mantiene haciendo promociones para fidelizar a sus clientes.	Cuando pueden negociar precio, calidad y confiabilidad.	Alta ventaja en relación al costo beneficio.
Se está manejando un estilo de venta con asesoramiento para los compradores.	Manejan un estilo similar de ventas y promociones.	ZARA con su presencia en el país indica que es buena plaza en la cual existe mercado para todos.	Al comenzar operaciones en Colombia puede evaluar la probabilidad de conseguir proveedores locales.	Lo que más beneficia al cliente es el bajo costo de compra.
La parte de capital es algo en lo que tienen una ventaja competitiva.	Los clientes sienten el interés de comprar ahorrando dinero.	KOAJ aumenta la fidelidad de sus clientes con un variado stock de productos.	Son cruciales en la producción, tienen buena reputación y poseen la mayoría del insumo.	Los clientes tienen poder; puesto que, hay muchos ofertantes y este pueda elegir el que más le favorezca.
Además del manejo que se le da al diseño de los exhibidores que hacen que los clientes se interesen más por algunas prendas.	FDS, ZARA, KOAJ, FALABELLA; arrasan con el mercado local que siempre tienen que manejar promociones para lograr altos volúmenes de ventas.	Están a la vanguardia de la moda.	Existen muchos proveedores nacionales e internacionales.	
Ubicadas en barrios populares como la marca AREQUIPE que ofrecen ropa de calidad a bajo precio.	Están ubicados en grandes centros comerciales.	Están a nivel nacional e internacional.		

FUENTE: Propia

Análisis DOFA

Cuadro 2. Análisis DOFA Rêves Boutique

ANALISIS DOFA REVES BOUTIQUE	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ley del primer empleo	Inflación
Ley del registro de comercio	IVA
Política monetaria	Tasa de interés
Desempleo	Devaluación
Tendencia hacia las redes sociales	Cambios en los patrones de compra del cliente
Es fácil disponer de personal con experiencia en ventas y asesoría	Consumidores cada vez más insatisfechos con el mercado
Implementación de las TICS	Costo elevado en investigaciones del mercado
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Materia prima de calidad	Impuntualidad
Variedad de precios	Delegación de nuevas autoridades
Rendimiento y eficacia del personal	Variedad de productos
Ubicación	Discusiones
Fidelización	Poco inventario
Confianza	Desconocimiento del mercado
Ingresos	
Buen ambiente laboral	
Buena atención al cliente	

FUENTE: Propia

Cadena de valor

- Actividades primarias:
 - Logística interna o de entrada de factores: Total control sobre las prendas que existen en el establecimiento o en el almacén.
 - Marketing y ventas: Estar en plenas campañas de marketing debido al constante cambio de moda que presenta la sociedad, incorporando nuevos modelos durante el año.
 - Servicio Post-venta: Hay que tener un servicio Post-Venta de calidad, ofreciendo todo tipo de cambio y/o devolución de sus productos durante los 30 días siguientes a la adquisición del producto siempre y cuando no esté dañado o usado, también presenta este servicio en los establecimientos, aunque el producto haya sido adquirido desde su página web, pudiendo cambiar o devolver en cualquiera de sus establecimientos.
- Actividades de apoyo:
 - Aprovisionamientos: Realizar de forma directa el aprovisionamiento de tejidos, la marcada y corte y el acabado final de las prendas, subcontratando la fase de confección con empresas especializadas.
 - Desarrollo de la tecnología: Ser pionero en cuanto al desarrollo tecnológico puesto que siempre está a la última utilizando en cada momento las últimas tecnologías que existen en el mercado.
 - Administración de recursos humanos: Tener un propio departamento de recursos humanos, donde se encargan de la contratación, formación y desarrollo de su plantilla.

Estrategia competitiva

- **Estrategia de liderazgo en costes:** Tener un modelo de negocio justo a tiempo, ya que produce en función de la demanda y el stock en almacén es prácticamente nulo, lo que disminuye tanto costes de mantenimiento como costes de producir en exceso y no vender los productos fabricados.
- **Estrategia de diferenciación:** Son productos diferentes a los de la competencia, porque se adaptan constantemente a la demanda y deseos de los clientes, renovando las colecciones cada 3 semanas, siendo los primeros en introducir las nuevas tendencias de moda al mercado, además incluyendo un servicio diferente y continuo a sus clientes.

Estudio de mercados

Objetivos del estudio de mercado

Identificar el mercado potencial y el mercado objetivo a través de una segmentación en donde se observará el perfil demográfico, geográfico, psicográfico y de comportamiento que deseamos que tengan los clientes de Rêves Boutique.

De esta manera determinar que personas realmente compran y disfrutan de los servicios y atenciones del almacén, identificando las características específicas de la población que se siente atraída por esta nueva idea de negocio.

Segmentación de mercado

Perfil demográfico.

Hombres, mujeres, niños y niñas colombianos entre los 13 y los 40 años, de estrato medio – alto (estratos 4, 5 y 6).

Perfil geográfico.

Estas personas debes ser residentes o transeúntes frecuentes de la localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá D.C, principalmente en el barrio Marly, ya que las personas de suelen moverse en este lugar presentan un nivel de consumismo grande y un nivel de vida costoso lo cual nos indica que poseen los recursos necesarios para satisfacer sus gustos y necesidades.

Perfil Psicográfico.

Rêves Boutique centra su atención en personas que les gusta la moda y tienen un estilo único y original; personas a las cuales muchas cosas le generan curiosidad, siempre quieren verse bien, reflejar una buena imagen en todos los ámbitos sociales (trabajo, oficina, universidad, reuniones, fiestas, etc.) y se sabe que nunca es suficiente un closet lleno de ropa.

Perfil de comportamiento.

Nos interesa obtener la fidelidad de nuestros clientes, para poder sostener dicha fidelidad las personas deben ser sensible a los beneficios que Rêves Boutique está dispuesto a entregarles; es decir, promociones, ofertas, marca, diseños, atención y sobre todo prioridad.

Metodología del estudio de mercado

Para realizar la segmentación fue necesario tener claridad del mercado a quien queremos impactar con la idea de negocio, desde un principio nos centramos hacia el norte de la ciudad de Bogotá D, C en una zona comercial, de estratos 4, 5 y 6, personas que están en la capacidad económica de adquirir cada uno de nuestros productos y servicio.

Para tener unos objetivos más claros y una visión más amplia del espectro de población a la que queremos llegar fue necesario implementar un instrumento de investigación, el cual será la guía de aquí en adelante para tomar decisiones con respecto a los gustos y peticiones que impone la población como requisitos en sus experiencias en compras.

Análisis concluyente

De acuerdo con un formato de investigación que fue aplicado a 5 personas, como se observa en la página 18 de este documento, observamos que los resultados de la aplicación del cuestionario fueron muy positivos desde todos los puntos de vista que planteamos. Los indicadores muestran que Rêves Boutique va a generar gran impacto en el mercado, pero sobre todo será una competencia fuerte para los demás almacenes que se encuentran alrededor.

Se pudo deducir que para Rêves Boutique es muy importante conocer lo que piensan y quieren los clientes, ya que así no solo se entiende que están interesados por los servicios brindados, sino que también la empresa puede llegar muy lejos con su opinión. Y nos ayuda a observar cómo estamos con respecto a la competencia, cual es nuestro impacto, nuestro fuerte e innovación; de igual manera cuidarnos con respecto a las amenazas que nos presenta la competencia y el entorno además de nuestras debilidades como organización.

Plan de Marketing

Estrategia de Producto

A continuación, estrategias para hacer más efectiva la venta de nuestros productos.

- **Promociones, ofertas y descuentos.** Se debe realizar un análisis tanto del producto como del cliente que va a adquirirlo. Se hace evaluando la capacidad de adquisición y los gustos que pueden tener con respecto al tipo de prendas de vestir de su preferencia.
- **Eventos presenciales para atraer y fidelizar clientes.** Este tipo de actividades, pueden ser celebraciones o incluso, desfiles con modelos que luzcan las nuevas creaciones. Uno de los momentos para realizar un evento es cuando empieza una nueva temporada, es decir, las épocas climáticas del año (invierno, otoño, verano y primavera). Otra actividad puede ser, invitar a los clientes a que adquieran la ropa que haya quedado tras la finalización de una temporada particular.
- **Comunicación permanente con el cliente.** Se debe crear una página web donde este toda la información acerca de nuestro almacén, para así hacerles llegar los mensajes que deseamos que conozcan al público e incrementar las ventas.
- **La decoración debe ser llamativa.** Esto se puede lograr con vitrinas llamativas.

Allí debe encontrarse debidamente presentada la ropa que está disponible para la venta. Es clave la combinación adecuada de materiales y objetos, con el propósito que en el espacio se respire un ambiente atractivo, que despierte en los posibles clientes, la intención de comprar.

Estrategia de precio.

A continuación, algunas de las estrategias que utilizaremos:

- Fijar un precio alto donde lo adquieran las personas que realmente lo desean y que cuentan con el dinero para comprarlo, con esto, a medida que va pasando el tiempo y el producto ya no es nuevo se reducirá el precio con el fin de hacerlo asequible para todo el público.
- Cuando los clientes interpreten el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.
- Fijar un precio inicial bajo, para conseguir un avance rápido y efectivo en el mercado para generar gran cantidad de ventas.
- Diferenciarnos de los competidores de precios superiores, cuando se debe transmitir una imagen de calidad o exclusividad.
- Mantener el precio frente a la competencia, cuya idea principal es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los clientes ante una subida de precios.

Estrategia de publicidad

A continuación, las estrategias que utilizaremos en nuestro negocio:

- ***La imagen.*** Con esto queremos lograr una buena reputación o causar recordación en los clientes para cuando necesiten de un servicio o producto, seamos los primeros que estemos en su mente.
- ***El aviso o fachada.*** Este debe ser justamente lo necesario, ni muy grande pero tampoco pequeño donde no lo puedan ver, debe ser limpio y ordenado que el lugar sea adecuado para atender clientes y mostrar los productos.

- **Tarjetas de presentación.** Son apropiadas en cualquier momento, ya que si en alguna ocasión nos topamos con una persona que está interesada en el negocio una tarjeta de presentación podría ser la mejor herramienta pues si esa persona no tiene tiempo en ese instante para atendernos una tarjeta lo solucionaría. Esta debe ser muy creativa y llamativa.
- **Publicidad en redes sociales.** Es muy buena elección pues soporta diferentes formatos y contenidos que pueden ser muy llamativos e inteligentes, las ventajas que nos ofrece la tecnología hoy en día nos permiten llegar al cliente ideal, teniendo en cuenta que podemos tener una inversión bastante económica.

Desarrollo de marca

- **Identidad de la marca.** La verdadera identidad de la marca radica en la percepción de los clientes pues significa dejar impresiones positivas y distintivas en la mente del público, y así lograr que con el tiempo ellos describan la marca como deseamos que sea conocida.
- **Los empleados.** Los empleados se convierten en nuestros defensores más fieles del negocio pues son quienes representan a la marca en línea y en la tienda cuando interactúan con los clientes, su actitud positiva hacia el negocio se traduce en un apoyo total y una participación en la promoción.
- **Diferencia de la marca.** el precio es casi siempre la razón por la que los clientes toman una decisión de compra, pero cuando la marca se vuelve fuerte y poderosa no tendrán que competir en precio porque han encontrado una o más formas significativas de diferenciarse de sus competidores en la mente de sus clientes.

- ***Un lugar mejor.*** Los valores se convierten en la vara de medir que se debe usar para determinar cómo será la atención al cliente, cómo serán tratados los empleados, qué tipo de publicidad es adecuada, y cómo el negocio será único entre todos los demás.

Ventaja competitiva

- El almacén busca "precio y exclusividad" intentando que "algo por el hecho de ser barato no se convierta en algo banal"
- No vender por vender, sino que atraer clientes que se sientan 100% identificados con su personalidad, que se aprendan a conocer e identifiquen su estilo.
- Que por la experiencia que tome cada persona al momento de comprar en el almacén nos podamos dar a conocer con otros futuros clientes a través del voz a voz.

Ventaja comparativa

- La perspectiva del cliente es evidente que éste ahora puede contar con una organización que además de ofrecer productos de excelente calidad y de muy buen diseño, le da la opción de ser responsablemente social, ya que el cliente también contribuye al hacer parte del flujo económico. El cliente tendrá la certeza de que el producto que está adquiriendo no tiene remordimientos en cuanto a lo éticos que fueron los procesos para elaborarlo y además tendrá una atención personalizada, enfocándose a cubrir sus expectativas y encontrar la manera en que se sienta bien con sus gustos y su cuerpo.

Estrategia de promoción

Campaña publicitaria.

Para la empresa es muy importante entrar con fuerza en el mercado desde un principio, por eso desea realizar una buena inversión con respecto a las campañas publicitarias ya que, a partir de estas, es que se va a generar una atracción de determinado tipo población. Así que Rêves Boutique se enfoca en 3 campañas publicitarias principales.

Campaña publicitaria de expectativa.

Antes del abrir nuestras instalaciones y realizar el lanzamiento oficial de los productos y servicios que va a ofrecer Rêves Boutique, se desea generar en la población expectativa y curiosidad con respecto a la nueva tendencia que se va a manejar al interior del almacén, con respecto a la distribución, asesoría personalizada, etc. y romper los modelos convencionales que manejan la mayoría de las Boutique en Bogotá, con respecto al diseño y atención al cliente.

Para esta campaña publicitaria de expectativa se espera manejar un comercial corto durante 20 días, antes del gran lanzamiento y apertura del almacén.

Campaña publicitaria de lanzamiento.

Una vez se genere la expectativa y curiosidad deseada en la población, saldrá de la publicidad el comercial de expectativa y entrará otro comercial muy rápido y llamativo; que muestre las instalaciones, el diseño de los espacios tanto de exhibición como de entretenimiento y que deje ver el acompañamiento y asesoría personalizada que le brindara el personal capacitado de Rêves Boutique a los clientes, al final se dan a conocer las redes sociales,

ubicación y contactos para determinar que tanto impacto y aceptación genero esta nueva idea de negocio en el la población. Esta publicidad se dejará en los medios aproximadamente 2 meses.

Campaña publicitaria de producto y/o servicios.

Pasados los dos meses de la campaña publicitaria de lanzamiento, se cree que no se necesita invertir más en comerciales; todo se basara en el buen manejo de las redes sociales, lo cual es más económico y su alcance puede llegar a ser más grande que la de los comerciales, en este punto ya se habrá generado el reconocimiento deseados y se utilizaran las redes sociales para detallar, descuentos, fechas especiales, promociones, horarios de atención, novedades, productos nuevos y/o exclusivos y por qué no algún tipo de sorteo.

Se apoyarán las redes sociales con boletos, folletos, tarjetas de presentación, rompe tráfico, etc. Cualquier medio físico que también genere reconocimiento y atracción.

Estrategia de atracción.

El consumidor llega por sus medios a comprar los productos y disfrutar de los excelentes servicios de Rêves Boutique, siendo impulsados con las campañas publicitarias mencionadas anteriormente, tanto en el canal directo como en el indirecto que maneja la empresa.

Esta atracción necesita tener una base para que tanto la empresa, como los productos y servicios sean conocidos por las personas del sector, ya que la empresa en sus inicios necesita generar reconocimiento y posicionarse en el mercado.

Después de que se defina una publicidad entramos a realizar promociones y descuentos establecidos más adelante en la estrategia de empuje.

La publicidad puede ser:

- Volantes
- Folletos
- Tarjetas de presentación
- El anuncio de negocio
- Carteles o vallas publicitarias
- Rompe tráfico

En las promociones se pueden determinar:

- Descuentos por temporadas
- 2 por 1

Estrategia de distribución.

Estrategia de empuje.

Rêves Boutique aplica una promoción directa al cliente que empuja el producto al consumidor, lo busca y trata de llevar al cliente a comprar sus productos y disfrutar de los servicios que les brinda el almacén, este es el fin de las campañas publicitarias, por eso se mencionaba que una buena inversión en campaña publicitaria podría generar también una buena estrategia de distribución.

Canales.

La empresa tiene dos actividades fundamentales con sus canales de distribución:

- Canal directo: Vende directamente al consumidor, pero también aplica la estrategia de empuje, como las ventas personales y la promoción comercial, el consumidor se dirige a la empresa y adquiere el producto a través de nuestros asesores comerciales y/o campañas publicitarias.
- Canal indirecto: Rêves Boutique también distribuye al por mayor sus productos a los almacenes de la ciudad y este a su tiempo revende los productos y así se va posicionando la empresa a nivel local.

Sugerencia de estrategia de empuje.

Para que realmente exista un empuje del producto y los servicios hacia los consumidores necesitamos incitar a los miembros del canal, como por ejemplo en el canal directo se debería hacer promociones a los clientes; como por la compra de 2 prendas de temporada lleve gratis un accesorio, así un producto de bajo costo como los accesorios al ser un plus va a incrementar la venta de las prendas de vestir que tienen un valor más alto por ser temporada exclusiva y van a dejar más utilidad.

En el canal indirecto una buena estrategia de empuje sería que la empresa Rêves Boutique ofrezca a sus distribuidores locales, es decir, los intermediarios encargados de ofrecer los productos en sus tiendas, una serie de combos con descuentos para que ellos tengan también ganancia al momento de llevar los productos a sus clientes. Un buen ejemplo sería que al por mayor se le hiciera un descuento de 1000 pesos por producto que vaya a comprar y una prenda o

accesorio adicional cuando las compras sobrepasen el 1.000.000, otra opción muy buena de empuje sería armar combos con precios más bajos a los que vale si se comprarán cada producto por aparte.

Logística.

Se utilizarán estrategias de comunicación como volantes que serán entregados en distintos puntos del sector, que clientes potenciales se acerquen a las instalaciones y conozcan los productos que se ofrecen.

Para este medio se utilizaría un impulsador, con un traje llamativo, que genere en la mente de las personas algo impactante, al igual que utilizar un lugar público para que las personas interactúen con los productos y conozcan nuestro factor diferencial que son los servicios que se ofrecen en el almacén a nuestros clientes, para que dichos clientes se animen a comprar y se conviertan en clientes reales.

- Comunicación directa: En nuestra tienda se ofrecerá un excelente servicio de atención, información y asesoría a todas las personas que se acerquen al lugar.
- Venta directa: consiste en que un vendedor se acerque a las instalaciones de la competencia y ofrezca nuestros productos con precios de impacto que generen seguridad y confianza al momento de ofrecer el producto y servicio a nuestro cliente, para así vender al por mayor y aumentar las ventas.
- Comunicación indirecta: Se ofrecerá un portal web completo con el portafolio del servicio y adicional a esto, se hará página de seguidores en diferentes redes sociales como, MYSPACE, FACEBOOK, TWITTER, etc.

Ejecución comercial.

- Investigación de mercados y búsqueda de información acerca de los clientes potenciales y actuales, competidores, otros actores y fuerza de mercado.
- Entrega de información de la empresa hacia los representantes comerciales o clientes según sea, como medio de comunicación rápido de políticas comerciales, promociones, eventos o alguna información pertinente que la empresa desee transmitir,
- Labor de venta y promoción, así como la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer clientes y la venta de nuestros productos.
- Capacitarse constantemente para realizar mejor el trabajo y ofrecer cada vez más y mejores servicios a los clientes.

Habilidades comerciales y administrativas.

- Comerciales
 - Capacidad de escucha
 - Comunicación Eficaz
 - Empatía y confianza
 - Proactividad
 - Paciencia e insistencia
 - Autonomía
 - Planificación y organización del trabajo
- Administrativas
 - Frecuente comunicación con los clientes y empleados
 - Conocimientos en temas empresariales
 - Organización

Conclusiones

- En el desarrollo de la investigación, se observó como la gente estaría dispuesta a interactuar con esta nueva idea de negocio, los resultados que arrojó el estudio confirman que existen bastantes inconformidades actuales en el sector de la moda; Rêves Boutique observa dichas inconformidades y las proyecta en oportunidades para crecer en el mercado.
- Se observa que la mayoría de las personas no les disgusta que entre al mercado Rêves Boutique, ya que se evidencia una necesidad que se va a satisfacer cuando se lance al mercado la idea planteada en el desarrollo del proyecto.
- Esta nueva propuesta se basa en la distribución de los espacios ya que son la atracción y el impacto principal de Rêves Boutique.
- Los resultados fueron realmente muy positivos y satisfactorios, lo que nos lleva a seguir trabajando y mejorando este proyecto.

Bibliografía

- INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PUBLICOS COLOMBIA (1971)

Decreto No. 410 del 27 de marzo de 1971.

- <https://www.bogotamiciudad.com/mapasdebogota/mapas>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Chapinero>