

# **Estudio de la gestión de mercadeo de la Tienda de Ropa Éufrates en Soacha Cundinamarca**

María Adelina Morera Hernández

Sandra Milena Ortegón López

María Ángela Durango Valcárcel

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Administración de Empresas



**ASESORA**

CAROLINA OTALORA

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior CUN

Escuela De Comunicaciones

Programa De Administración De Empresas

Bogotá 2017

## RESUMEN

Pensando en nuestro bienestar y aumentar nuestros ingresos nos reunimos con Ángela Durango y Sandra Ortegón para hablar de una oportunidad de negocio la comercialización de prendas de vestir la cual habíamos visto que es buena y rentable ya que es un producto no perecedero y que cubre una necesidad que apremia a los clientes.

Este comenzó con la promoción a nuestros amigos y conocidos, la compra de estos productos se realizaba según las peticiones de ellos, de esta manera comenzamos a comprar prendas en la ciudad de Bogotá en el conocido Madrugón.

Aunque allí conseguíamos prendas económicas no eran de muy buena calidad por lo que nuestras clientas se quejaban y nos lo devolvían lo que causó pérdidas monetarias y lo que nos obligó a buscar los fabricantes en busca de una garantía en la calidad y en la rotación de los productos comercializados.

Este cambio trajo beneficios para nuestro pequeño negocio ya que comenzamos a ser referidas a otras personas, lo que nos hace pensar en conseguir un local donde nuestras clientas puedan ir a hacer sus compras en el momento que lo necesitan.

Es por esta razón que nos vemos en la tarea de buscar el sitio adecuado, el cual lo encontramos en el municipio de Soacha en la zona comercial, lo que nos brindaba una ventaja por que íbamos a estar rodeados por mas negocios que son complementarios a las prendas de vestir y que nos abre una línea de venta directa a otros clientes.

Pensando en buscar un nombre original y que tuviera sentido llego el nombre de EUFRATES que significa rio bueno y caudaloso.

Pensando en la imagen y lo que queremos proyectar a nuestros clientes hemos decorado el lugar de forma temática dándole un sentido familiar y permitiendo que nuestros clientes se dirijan directamente a la zona que buscan siendo así que donde hay ropa para bebés encontrarán decoración alusiva a esta etapa de la vida del ser humano (mensajes no verbales).

En cuanto a nuestros amarres para la clientela hemos creado ofertazos, días especiales, 2x1 entre otros adicional a esto calificamos nuestros productos ofertados en un servicio post venta en busca de las opiniones de nuestros clientes buscando siempre la mejora continua y el crecimiento de nuestra empresa y de sus colaboradores.

## CONTENIDO

<u>CAPITULO I</u>	PAG
MATRIZ ESTRATEGICA.....	VI
1.1 Descripción general del Negocio.....	VI
1.2 Características Físicas de la tienda.....	VI
1.3 Objetivo General.....	VII
1.4 Marco Legal.....	VII
1.5 Identidad Estratégica.....	VIII
1.6 Misión.....	VIII
1.7 Visión.....	IX
1.8 Valores.....	IX
1.9 Objetivos Específicos.....	XI
1.10 Análisis Pestel.....	XII
1.11 Análisis 5 fuerzas de la influencia del macroentorno.....	XIV
1.12 Fuerzas Inductoras.....	XV
1.13 Matriz de despliegue estrategia generativa.....	XVIII
1.14 Dirección y Servicio al cliente.....	XVIII
1.15 Estrategia de competitividad.....	XX
 <u>CAPITULO II</u>	
INVESTIGACION DE MERCADOS	
2.1 Ficha Técnica.....	XXI
2.2 Objetivo.....	XXI
2.3 Formato de la encuesta.....	XXII
2.4 Resultados de la tabulación de cada respuesta.....	XXIII
2.5 Informe de la encuesta.....	XXX
2.6 Conclusión.....	XXXI

## **CAPITULO III**

### PLAN DE MARKETING

3,1 Introducción proceso.....	XXXII
3.2 Descripción general del negocio.....	XXXVI
3.4 Mision.....	XXXVII
3.5 Visión.....	XXXVIII
3.6 Objetivos estratégicos .....	XXXVI
3.7 Plan de marketing.....	XXXVII
3.8 Objetivos.....	XXXVII
3.9 disfrutar del FODA o DOFA.....	XL
3.10 Mercado meta.....	XLI
3.11 Mezcla del marketing.....	XLI
3.12 Estrategias del producto.....	XLI
3.12.1 Descripción del producto.....	XLI
3.12.2 Presentación.....	XLII
3.13 Nuestra Marca Éufrates.....	XLIII
3.14 Precio.....	XLIV
3.15 Ofertas y promociones.....	XLV
3.16 Manual de instrucciones.....	XLVII
3.17 Servicio Post- Venta .....	XLVIII
3.18 Actores Agentes.....	XLVIII

3.18.1 Agentes Secundarios.....	XLVIII
3.18.2 Agentes Periféricos - financieros.....	XLVIII
3.18.3 Agentes periféricos - Logísticos.....	XLIX
3.19 Canales de distribución.....	L
3.20 Instalaciones.....	LI
3.21 Tipos de publicidad.....	LIII
3.22 Conclusiones.....	LIV
3.23 Bibliografía.....	LV
3.23 Cybergrafía.....	LVI

## CAPITULO I

### MATRIZ ESTRATEGICA

#### DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

"El negocio es una tienda, el cual tiene como propósito la venta de ropa para la familia con características de calidad, belleza y precio. Se llama EUFRATES (río bueno y caudaloso), esta idea nace de la necesidad de buscar una independencia económica y de ver la oportunidad dentro de nuestro entorno laboral.

#### CARACTERISTICAS FISICAS DE LA TIENDA

Éufrates se encuentra decorada de tal forma que los clientes visualicen con facilidad lo que buscan según sus necesidades y según el género buscado (Damas, caballeros, niñas y niños)", esto con el fin de dar un ambiente familiar, que genere confianza a nuestros clientes



## **OBJETIVO GENERAL**

Comercializar ropa para toda la familia, a precios factibles, con las últimas tendencias de moda y de excelente calidad, buscando la satisfacción de nuestros clientes y ampliando nuestro margen de rentabilidad.

## **MARCO LEGAL**

Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio. Para la creación de nuestro almacén de ropa debemos tener los siguientes documentos legales:

<b>MARCO LEGAL</b>	
<b>CONCEPTO DE EMPRESA</b>	COMERCIALIZACION DE ROPA
<b>CLASIFICACION</b>	MICROEMPRESA PORQUE TIENE ENTRE 1 Y MAXIMO 6 EMPLEADOS
<b>CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS(CIIU)</b>	5233 COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTÍCULOS DE PIEL), EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO DIAN
<b>CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES</b>	SOMOS UNA SOCIEDAD LIMITADA TENIENDO EN CUENTA QUE SE TRATA DE UNA SOCIEDAD MERCANTIL CUYO CAPITAL ESTÁ DIVIDIDO EN PARTICIPACIONES IGUALES, ACUMULABLES E INDIVISIBLES, QUE NO PUEDEN INCORPORARSE A TÍTULOS NEGOCIABLES NI DENOMINARSE ACCIONES. LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS SE LIMITA AL CAPITAL APORTADO.

<b>REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT)</b>	SE TRAMITA ANTE LA DIAN
<b>REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL</b>	CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
<b>RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN</b>	SE TRAMITA ANTE LA DIAN
<b>REVISION TECNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS)</b>	BOMBEROS DE SOACHA
<b>NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD</b>	(SECRETARIA DE SALUD) HOSPITAL MARIO GAITAN SOACHA
<b>CONTRATACIÓN PERSONAL</b>	DIRECTA
<b>CONTRATACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES</b>	DIRECTA

### **IDENTIDAD ESTRATEGICA**

En este momento la comercialización de ropa es personalizada y con visita a nuestros clientes ya que estos han sido en un comienzo amigo, conocido y por recomendación se ha aumentado nuestra clientela.

### **MISION**

Es prestar un servicio integral a nuestros clientes donde encuentren ropa según sus preferencias y necesidades, que cumplan sus expectativas a nivel personal, económico y de calidad. Acompañados por nuestro asesoramiento que con respeto, sinceridad y calidad humana busquen lograr su satisfacción y el crecimiento de nuestra compañía.

### **VISION**

En tres años Éufrates será reconocida dentro de la zona Soacha - Centro como un almacén de venta de ropa de calidad, belleza y precios, con una atención personalizada sincera y agradable donde lo primero es la comodidad del cliente y la satisfacción del mismo.

## VALORES

### RESPECTO



Es la consideración y valoración especial que se le tiene a alguien o incluso a algo, entendido así es el respeto a las opiniones de nuestros clientes y el acompañamiento en busca de su satisfacción.

### CALIDAD



Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie, es por esta razón que se ha realizado una selección de proveedores que garanticen la calidad de sus productos ofertados y el respaldo a través de la garantía de estos con el alcance a nuestros clientes.

## SINCERIDAD



Actuar congruente como persona, según nuestra manera de ser y de pensar siendo así sincero con nuestro cliente bajo los lineamientos de respeto y amabilidad.

Objetivos Específicos	Objetivos
<p>*<b>Ofrecer</b> la mejor calidad en las prendas con el propósito de mantener la fidelidad del cliente.</p>	<p><b>Ofrecer</b></p>
<p>*Aumentar en un 20 % las ventas de ropa de la tienda Éufrates en el periodo de un mes.</p> <p>*<b>Comercializar</b> prendas que se encuentren a la vanguardia de la moda pero a costos más asequibles a todos nuestros clientes y a los estratos que hay dentro de nuestro mercado objetivo, junto con nuestro asesoramiento que buscare la satisfacción de nuestros clientes logrando así la fidelización de nuestra clientela y el aumento de ella a través del voz a voz.</p>	<p><b>Comercializar</b></p>
<p>*<b>Buenos precios</b> para así llegar a realizar ventas a clientes potenciales, en corto tiempo y aumentar las ventas.</p>	<p><b>Conocer</b></p>
<p>*<b>Dar a conocer</b> la tienda Éufrates por medio de volantes, redes sociales, perifoneo, y recomendados.</p>	<p><b>Fidelizar</b></p>
<p>*<b>Realizar amarres</b> en prendas facilitando al cliente un muy buen descuento y beneficios, aplicando porcentajes según las prendas entre 10 % y 15%; y la cantidad comprada.</p>	

# ANÁLISIS DE PESTEL

## INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Esta es una herramienta de marketing estratégico, que es la que se encarga de la fase de análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos.

### POLITICO



1. TLC ya que nos permite exportar e importar. y con este tratado se afecta la comercialización de bienes ya que países como Japón y china pueden comercializar productos dentro de nuestro país con cero aranceles lo que afecta la sana competencia.  
2. .Ley 905 de 2 de agosto de 2004 por la cual autoriza la libre comercialización de cualquier bien o servicio como fuente de empleo

### LEGAL

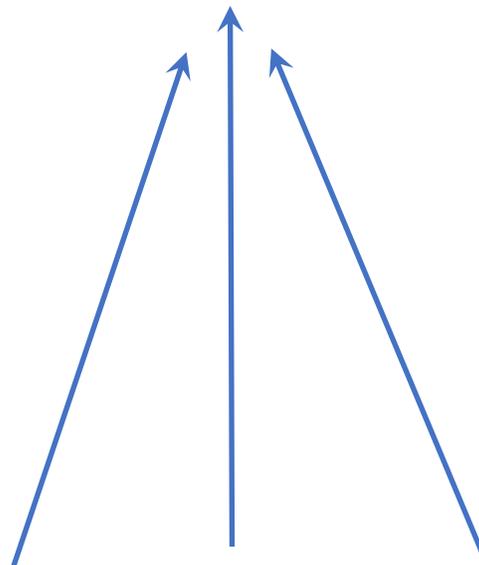


### EUFRATES



### FACTORES ECONÓMICOS

La empresa cumple con todos los documentos y requisitos, visitas, permisos, licencias, reglamentarios exigidos por el gobierno COLOMBIANO PARA EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO, en Colombia como son: cámara de comercio de Bogotá, Rut, Sayco y Acinpro  
revisión técnica de seguridad (bomberos) normas sanitarias y de salud  
Contratación personal, todos los empleados cuentan con su respectiva seguridad social, aporte Sena, parafiscales, y los tributos dispuestos por la ley y el ministerio de trabajo.



Pago de impuesto de renta, rete-ica, rete fuente, régimen de impuesto sustitutivo (RIS).  
La reforma tributaria con el impuesto de 19% para la comercialización de prendas de vestir y el pago del 4\*1000

## ECOLOGÍA

Reciclaje: Pensando en el medio ambiente dentro de la tienda tenemos canecas de colores identificando cada uno de los materiales reciclables. Y para nuestros clientes bolsas en material ecológico donde se entregarán nuestras prendas con el fin de promocionar el cuidado de nuestro medio ambiente

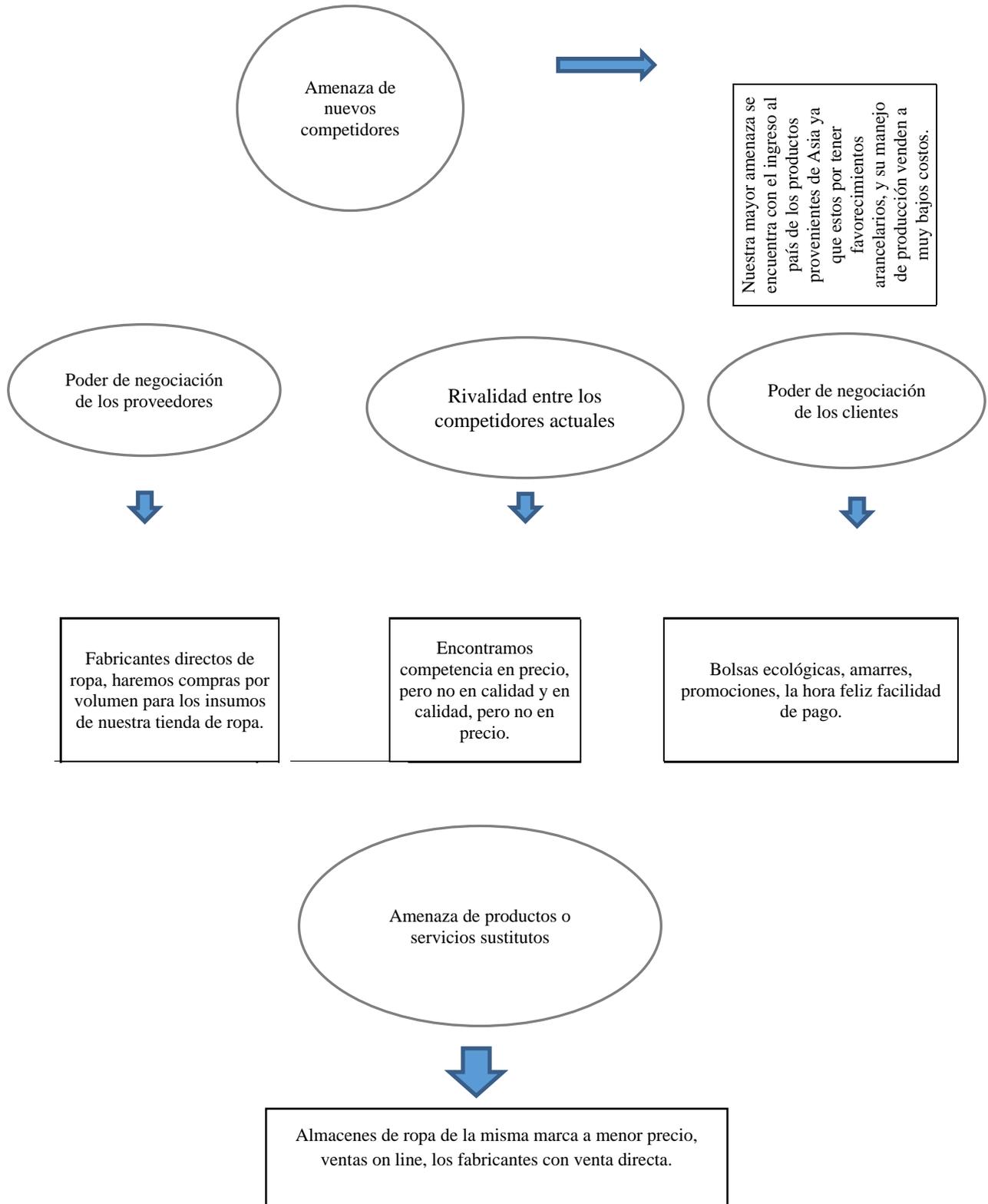
## TECNOLOGÍA

1. Redes Sociales(Facebook, Instagram, a través de estas nuestros clientes podrán visualizar nuestras prendas y tener contacto con el almacén)  
2. Material POP (banners, publicidad en la calle.  
Página web:  
<https://www.eufrates.com>, correo corporativo  
[:eufrates2016@gmail.com](mailto:eufrates2016@gmail.com)  
correo servicio al cliente :  
[servicioalcliente.eufrates@gmail.com](mailto:servicioalcliente.eufrates@gmail.com)

## FACTORES SOCIO CULTURALES

Hoy en día prima la belleza, la moda pero también los bajos costos en prendas de calidad que se encuentren a la moda y que sean con telas de excelente calidad. En hombres y mujeres. Aumento de la población en nuestro mercado objetivo. Teniendo presente que en nuestra tienda de ropa no tenemos preferencia alguna con nuestros posibles clientes, la raza, sexo, pensamiento político y religioso nos es indiferente, todos pueden visitarnos

## ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS – INFLUENCIA DEL MACROENTORNO



**FUERZAS INDUCTORAS**

	<b>RECURSOS HUMANOS</b>			<b>VENTAS Y MERCADEO</b>	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>		<b>FINANCIERA</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>O1</b>	Personal capacitado	<b>O5</b>	La vanguardia de lo que se encuentra de moda llamando la atención de nuestros clientes	<b>O9</b>	Respuesta oportuna a las quejas y reclamos de los clientes	<b>O13</b>	Existencia de locales con productos complementarios alrededor de nuestro local, estos generara más ventas y aumentara nuestros ingresos
	<b>O2</b>	Personal idóneo y responsable en sus tareas	<b>O6</b>	Precios asequibles	<b>O10</b>	Atención respetuosa y buscando la satisfacción de los clientes	<b>O14</b>	El crecimiento de población dentro de nuestro mercado objetivo
	<b>O3</b>	Un ambiente laboral agradable	<b>O7</b>	Variedad en estilos de ropa	<b>O11</b>	Servicio postventa	<b>O15</b>	
	<b>O4</b>		<b>O8</b>	Garantía de las prendas	<b>O12</b>	Calificación del servicio en busca de la mejora	<b>O16</b>	
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>			<b>VENTAS Y MERCADEO</b>	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>		<b>FINANCIERA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>F1</b>	Atención al cliente personalizado		La posibilidad de hacer sus sugerencias para ocasiones especiales	<b>F9</b>	Servicio al cliente post-venta	<b>F13</b>	Contamos con recursos propios de los socios
	<b>F2</b>	Plan de incentivos	<b>F6</b>	La entrega a domicilio de sus compras.	<b>F10</b>		<b>F14</b>	El capital de la tienda Éufrates no va ligado a ningún crédito bancario que nos genere intereses

## FUERZAS OPOSITORAS

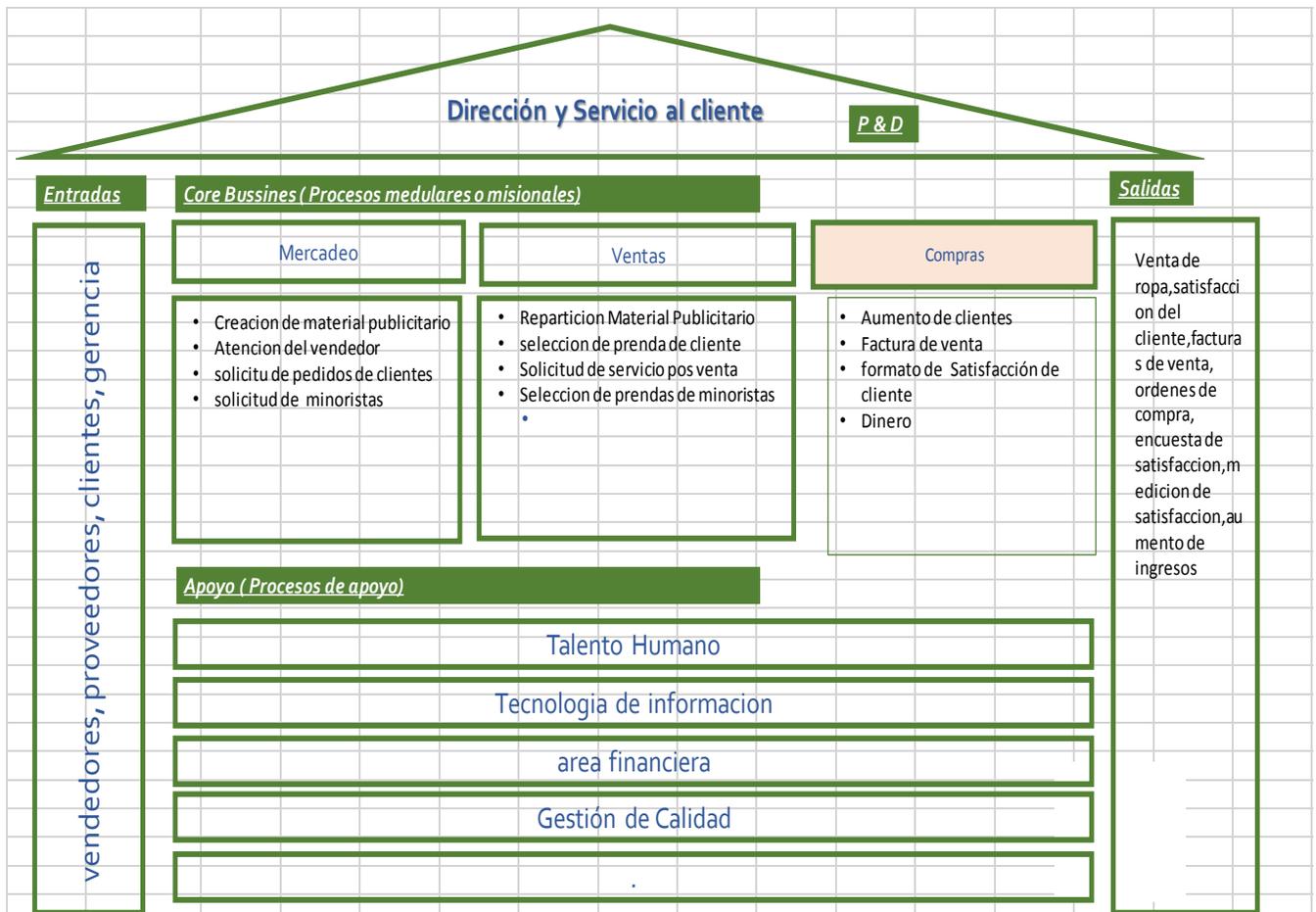
	RECURSOS HUMANOS		VENTAS Y MERCADEO		SERVICIO AL CLIENTE		FINANCIERA	
<b>Amenazas</b>	<b>O1</b>	Mejores sueldos en la competencia	<b>O5</b>	IVA de 19% reforma tributaria	<b>O9</b>	Cientes insatisfechos	<b>O13</b>	La alta inflación
	<b>O2</b>	Los constantes robos e inseguridad	<b>O6</b>	Venta de ropa china	<b>O10</b>	Malos comentarios de nuestros clientes acerca de la calidad de nuestras prendas y nuestro servicio.	<b>O14</b>	El aumento desmedido de la competencia
	<b>O3</b>		<b>O7</b>	La ubicación del local	<b>O11</b>		<b>O15</b>	Aumento en los impuestos, esto nos baja rentabilidad
	<b>O4</b>		<b>O8</b>	El crecimiento desmedido de almacenes de ropa Asiática	<b>O12</b>		<b>O16</b>	
	RECURSOS HUMANOS		VENTAS Y MERCADEO		SERVICIO AL CLIENTE		FINANCIERA	
<b>Debilidades</b>	<b>F1</b>	Personal que no desarrolle su trabajo con conciencia del cliente	<b>F5</b>	No contamos con página web	<b>F9</b>	No tenemos pago electrónico	<b>F13</b>	No se cuentan con los recursos financieros necesarios para traer una línea de ropa extranjera
	<b>F2</b>	Competencia entre empleados	<b>F6</b>	No contamos con una línea de ropa propia	<b>F10</b>	No tenemos facilidades de pago a crédito	<b>F14</b>	Tenemos una inestabilidad presupuestal, ya que todo nuestro dinero está invertido y hasta ahora estamos empezando

<b>F3</b>		<b>F7</b>	La rotación de la ropa supera los 30 días para realizar cambios con los proveedores	<b>F11</b>		<b>F15</b>	No contamos un programa, para controlar sistemáticamente nuestro movimiento financiero, (gastos)
<b>F4</b>		<b>F8</b>	No contamos con un local propio	<b>F12</b>		<b>F16</b>	

### MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
<b>1</b>	Un ambiente laboral agradable	Mejores sueldos en la competencia	Establecer una base salarial con incentivos para los colaboradores y sus familias
<b>2</b>	Personal idóneo y responsable en sus tareas	Personal que no desarrolle su trabajo con conciencia del cliente	Medición de competencias y desempeño
<b>3</b>	Personal capacitado	Competencia entre empleados	Capacitación para una sana competencia el mejor empleado del mes
<b>4</b>	Atención al cliente personalizado	La ubicación del local	A través de propaganda con mapa indicaciones de llegada al local y logo visible fuera del local
<b>5</b>	La vanguardia de lo que se encuentra de moda llamando la atención de nuestros clientes	Los robos	Vigilancia con cámara y vigilancia informal
<b>6</b>	Precios accesibles	Venta de ropa china	Tener ropa de calidad y garantía de respaldo
<b>7</b>	Variedad en estilos de ropa	IVA de 19% reforma tributaria	Encontrar proveedores fabricantes cercanos al almacén para disminución de gastos y tener precios competitivos

8	Respuesta oportuna a las quejas y reclamos de los clientes	Malos comentarios de nuestros clientes acerca de la calidad de nuestras prendas y nuestro servicio.	Realizar los seguimientos necesarios de nuestros clientes hasta darle una solución a sus quejas y obtener su calificación de satisfacción
9	Garantía de las prendas	Clientes insatisfechos	Ser claros en las políticas de devolución y uso de las prendas a nuestros clientes por parte de nuestros vendedores



Entradas:	Se compra la ropa a los fabricantes, esta llega a la bodega de almacen donde se verifica la compra y se organiza de acuerdo a genero,talla,estilo, luego se organiza en la sección .
Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	El cliente llega a nuestras instalaciones busca según sus gustos y genero la ropa que necesita en compañía de un vendedor si asi lo requiere, si necesita medirse el vendedor lo acompaña a los vestieres y le da su opinion, cuando el cliente se decide por la compra se dirige a la caja para realizar su pago y recibir su factura de compra
Apoyo (procesos de apoyo)	Talento humano por el personal seleccionado como vendedores,tecnologia de la informacion para el manejo de inventario ,pago de mercancia, nomina, y redes sociales,comercial a traves de los vendedores y su manejo para generar la necesidad de compra en nuestros clientes, servicio al cliente por la calificacion del servicio post venta y el manejo de quejas y reclamos y financiera manejo de dinero en general
Salidas:	Venta de ropa,satisfaccion del cliente,facturas de venta, ordenes de compra, encuesta de satisfaccion,medicion de satisfaccion,aumento de ingresos
Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)	Objetivos de calidad, politica de calidad, mision vision, seguimiento de quejas, medicion de la satisfaccion del cliente, acciones correctivas, innovacion de procesos

## Estrategia De Competitividad

Nuestra empresa se diferencia a la competencia por el excelente servicio basado en nuestros valores, por los precios ya que son asequibles a cualquier estrato y presupuesto y por la garantía de nuestras prendas que aseguran su calidad.

<b>Identificación o construcción de la ventaja competitiva</b>	<b>1.</b>	Establecer una base salarial con incentivos para los colaboradores y sus familias
	<b>2.</b>	Medición de competencias y desempeño
	<b>3.</b>	Capacitación para una sana competencia el mejor empleado del mes
	<b>4.</b>	A través de propaganda con mapa indicaciones de llegada al local y logo visible fuera del local
	<b>5.</b>	Vigilancia con cámara y vigilancia informal
	<b>6.</b>	Tener ropa de calidad y garantía de respaldo
	<b>7.</b>	Encontrar proveedores fabricantes cercanos al almacén para disminución de gastos y tener precios competitivos
	<b>8.</b>	Realizar los seguimientos necesarios de nuestros clientes hasta darle una solución a sus quejas y obtener su calificación de satisfacción
	<b>9.</b>	Ser claros en las políticas de devolución y uso de las prendas a nuestros clientes por parte de nuestros vendedores

## CAPITULO II

### INVESTIGACION DE MERCADOS

#### FICHA TECNICA DE ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADOS TIENDA DE ROPA EUFRATES

<b>NOMBRE DE LA ENCUESTA:</b>	CONSUMO EN VESTUARIO (GUSTOS Y ESTILO).
<b>EMPRESA O PERSONA ENCUESTADORA:</b>	EUFRATES.
<b>FECHA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE CAMPO:</b>	DEL 01 DE MARZO AL 20 DE MARZO DE 2017
<b>MARCO MUESTRAL:</b>	EMPLEADOS DE EMPRESAS VITALIS S.A C. I- BERLITZ
<b>TIPO DE ENCUESTA:</b>	CUANTITATIVA
<b>TIPOS DE PREGUNTA:</b>	SELECCIÓN MÚLTIPLE
<b>CIUDADES DONDE SE REALIZÓ:</b>	BOGOTÁ.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	22 ENCUESTAS.
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:</b>	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO POR LINK <a href="https://goo.gl/forms/UaOwDi11UgWhMkfy1">https://goo.gl/forms/UaOwDi11UgWhMkfy1</a>
<b>FECHA DEL REPORTE:</b>	22 DE MARZO DE 2017.

### OBJETIVO

El objetivo de esta encuesta es indagar las preferencias de la población respecto a nuestro mercado objetivo como es la venta de ropa en la tienda Éufrates, con esto llevaremos a cabo las relevancias a tener en cuenta en la compra de las prendas para la tienda, y miraremos que prendas tendrán más demanda y en que nos debemos enfocar.

# CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

FECHA \_\_\_\_ DIA \_\_\_\_ MES \_\_\_\_ AÑO \_\_\_\_

## ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DE CONSUMO EN VESTUARIO (GUSTOS Y ESTILO)

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CONVENIENTE

### 1. SEXO.

- A.  FEMENINO.  
B.  MASCULINO.  
C.  POBLACIÓN LGTBI.

### 2. ESTRATO.

- A.  1  
B.  2  
C.  3  
D.  4  
E.  5 EN ADELANTE

### 3. EDAD.

- A.  MENOR DE 18 AÑOS  
B.  DE 19 A 29 AÑOS  
C.  DE 30 A 39 AÑOS  
D.  DE 40 A 49 AÑOS  
E.  MAYOR DE 50 AÑOS

### 4. ¿DE ACUERDO A SU TRABAJO, QUE TIPO DE ROPA SE ACOMODA MAS A SU VESTUARIO?

- A.  FORMAL  
B.  INFORMAL  
C.  A Y B

### 5. ¿DE QUE FORMA LE GUSTARIA QUE LE ENSEÑARAMOS NUESTROS DISEÑOS?

- A.  CATALOGO  
B.  PAGINA WEB  
C.  VISITA PERSONALIZADA DE TU VENDEDOR

### 6. ¿ES DE SU PREFERENCIA USAR?

- A.  FALDAS  
B.  PANTALONES  
C.  VESTIDOS

### 7. A LA HORA DE COMPRAR ROPA QUE PREFIERE?

- A.  PRECIO  
B.  ESTILO  
C.  ATENCION  
D.  MODA

### 8. ¿CADA CUANTO COMPRA ROPA?

- A.  CADA SEIS MESES  
B.  CADA SEMANA  
C.  CADA MES  
D.  PARA SU CUMPLEAÑOS  
E.  PARA NAVIDAD

**9. QUE ACTIVIDAD DESEMPEÑA?**

- A.  PROFESIONAL
- B.  ESTUDIANTE UNIVERSITARIO
- C.  A Y B

**10. Para Mujeres ¿Cuándo COMPRA BLUSAS PREFERE QUE SEAN?**

- A.  MANGA LARGA
- B.  MANGA CORTA
- C.  MANGA SISA
- D.  MANGA 3/4

**11. ¿CUANDO COMPRA BLUSAS O CAMISAS, PREFERE QUE SEAN?**

- A.  ESTAMPADOS
- B.  UN SOLO TONO

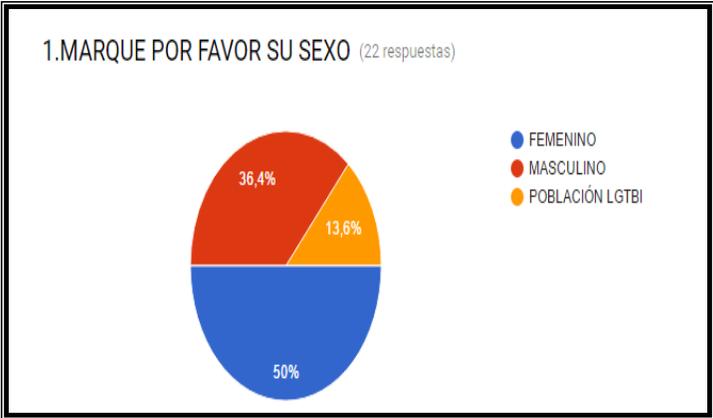
**12. QUE COLORES PREFERE A LA HORA DE COMPRAR BLUSAS, CAMISAS O CAMISETAS?**

- A.  COLORES PASTEL
- B.  COLORES FUERTES

**RESULTADOS TABULACION DE ENCUESTA**

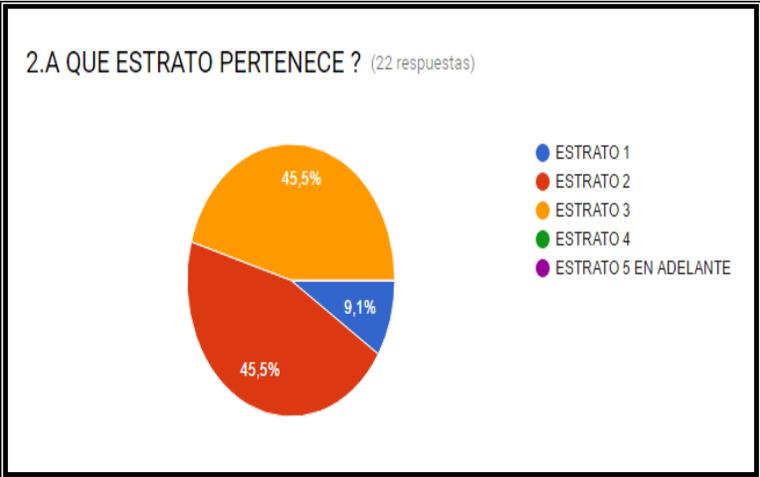
Se relacionan los resultados de la encuesta graficamente con su respectivo analisis he informe aclarando los gustos y preferancias de los clientes respecto a la tendencia, moda y necesidad.

**RESULTADOS GRAFICOS DE LA ENCUESTA:**



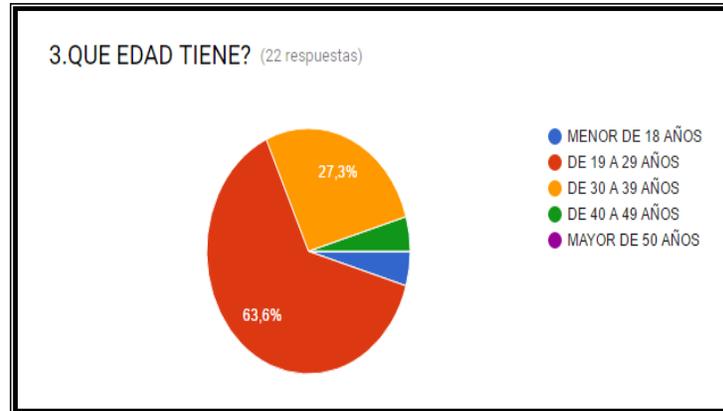
**ANALISIS RESPUESTA 1.**

La torta refleja aproximadamente el 55% más de población femenina que respondieron la encuesta, y en el otro 45% se encuentra el sexo masculino y los LGTBI, por lo cual se deduce que las mujeres serian nuestros mayores compradores y los hombres estarían en segundo lugar.



## ANALISIS RESPUESTA 2.

La torta refleja casi el 86% entre los estratos 2 y 3 lo que confirma que estos serían nuestros clientes potenciales en la tienda de ropa, y se acomodaría perfectamente al sector donde tenemos pensado abrir nuestro negocio.



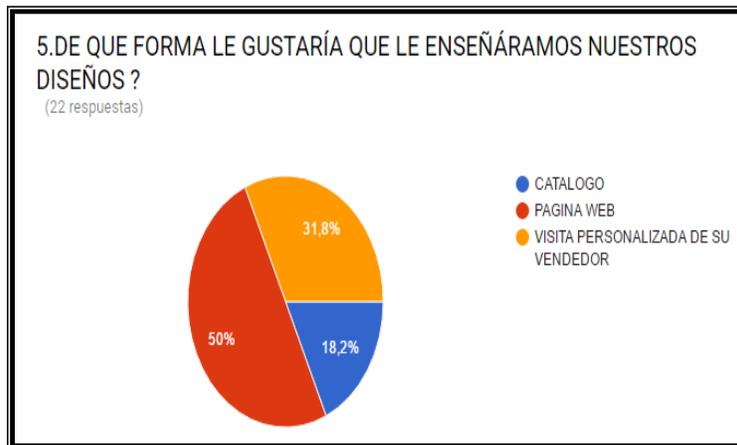
## ANALISIS RESPUESTA 3.

La torta refleja que el 50% de la población estaría entre jóvenes de los 19 a 29 años, y el otro 50% entre adultos y gente mayor, lo que nos enfocaría más a guiar nuestro mercado a la moda actual, sin dejar de lado la parte informal para suplir las necesidades del otro 50% de los clientes.



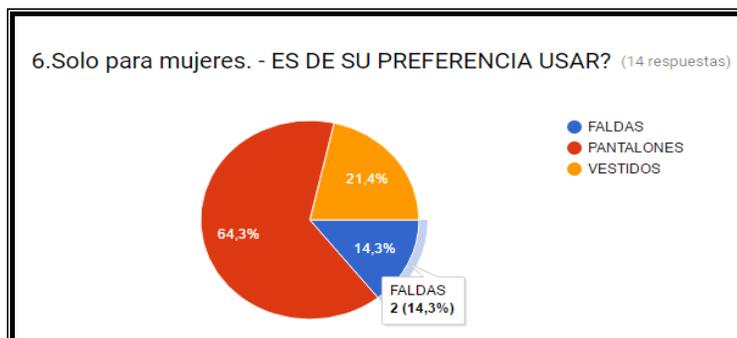
#### ANALISIS RESPUESTA 4.

La torta refleja que aproximadamente el 87% de la población viste las dos clases de ropa la formal e informal, por lo cual se podría decir que la mayoría de esta gente trabaja y es necesario que se vistan formal, pero los fines de semana se visten informal, y este tipo de vestuario es lo que pensamos ofrecer en nuestra tienda.



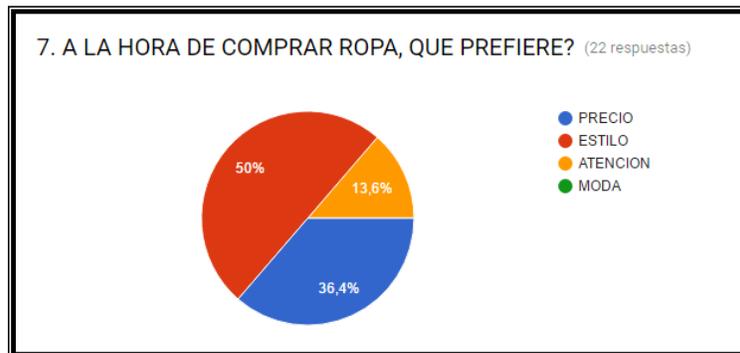
#### ANALISIS RESPUESTA 5.

La torta refleja que entre el 41% y 32% aproximadamente buscan las ventas por catálogos o páginas web, ya que estas ventas han tenido un gran bum por tema de comodidad, tiempo, y desplazamiento. Ofreciendo a los clientes cambios directos sin tener que trasladarse a las tiendas para realizarlos, esto nos da un gran dato que es algo que se debe tener muy en cuenta para implementarlo en nuestro negocio a corto plazo, para aumentar las ventas.



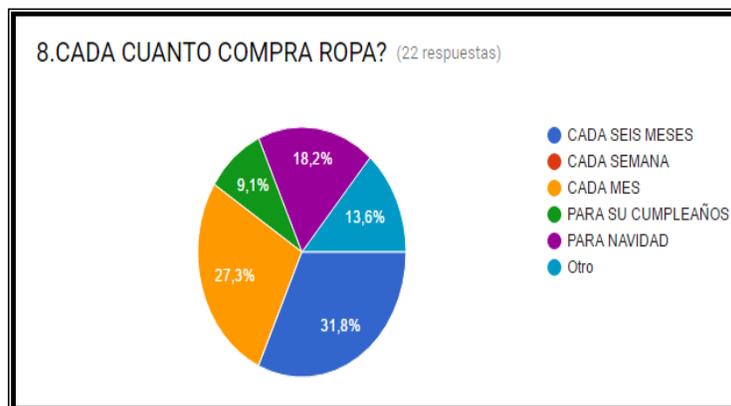
## ANALISIS RESPUESTA 6.

La torta refleja que más de la mitad ósea un 65% de la población prefiere usar pantalón, la mayoría de las mujeres hoy en día usan diariamente pantalón para ir a sus trabajos destacando sus estilos formales para la ocasión, el otro porcentaje casualmente usan faldas y vestidos para más presentación y elegancia en sus reuniones, trabajos o fiestas.



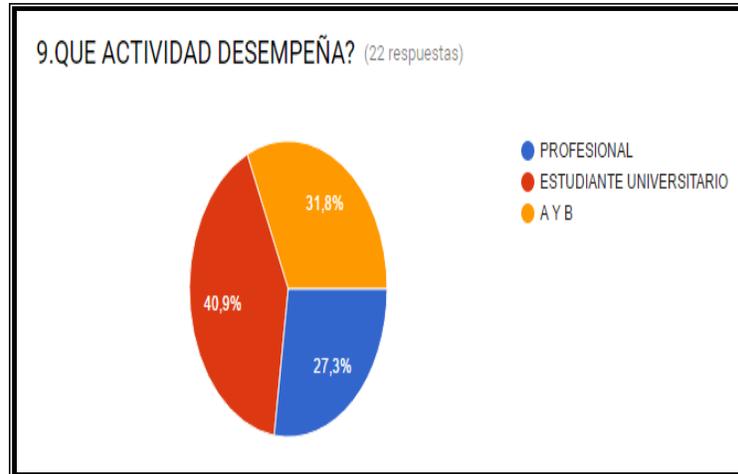
## ANALISIS RESPUESTA 7.

La torta refleja que casi el 46% prefiere el estilo a la hora de comprar prendas que se ajuste a sus gustos, primordialmente que se vean y sientan bien, el otro 44% está dividido la mayor parte en el precio y otro en la atención, lo cual es un punto a favor para nuestra tienda ya que ofreceremos precios cómodos y la mejor atención a nuestros clientes.



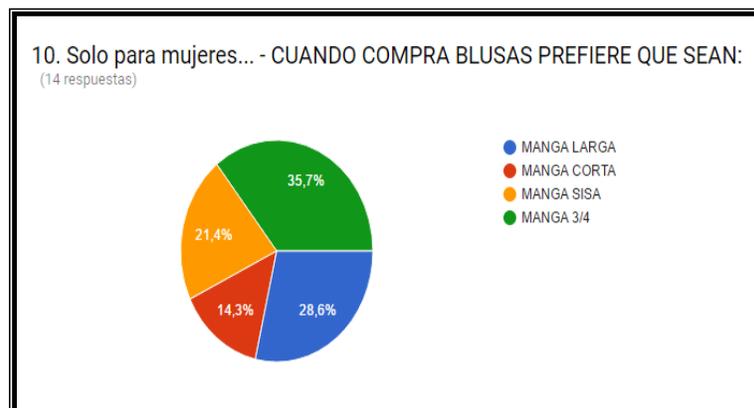
### ANALISIS RESPUESTA 8.

La torta revela que el 32% de la población compra ropa cada seis meses aproximadamente, y el otro 78% está dividido entre cada mes, ocasiones especiales como son fechas especiales, reuniones u otras.



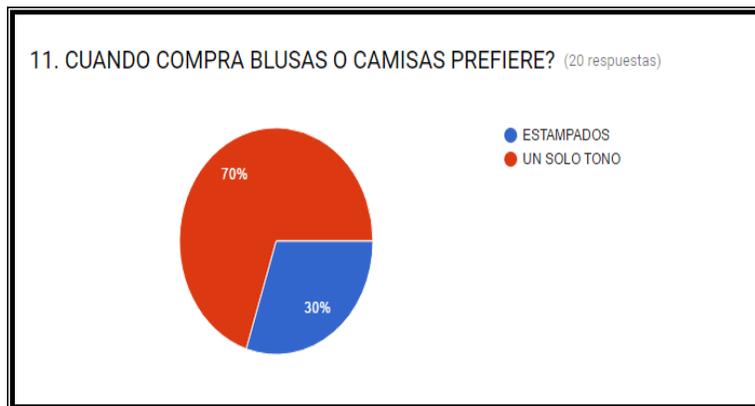
### ANALISIS RESPUESTA 9.

La torta revela que el 41% de la población son estudiantes universitarios como se evidencio al principio de la encuesta la mayoría de personas encuestadas están entre los 19 y 29 años, lo que deduce que es gente joven, el otro 59% está entre profesionales y estudiantes por lo cual podemos decir que es gente que realiza alguna actividad laboral, por lo cual deben usar prendas en su mayoría relativamente formales.



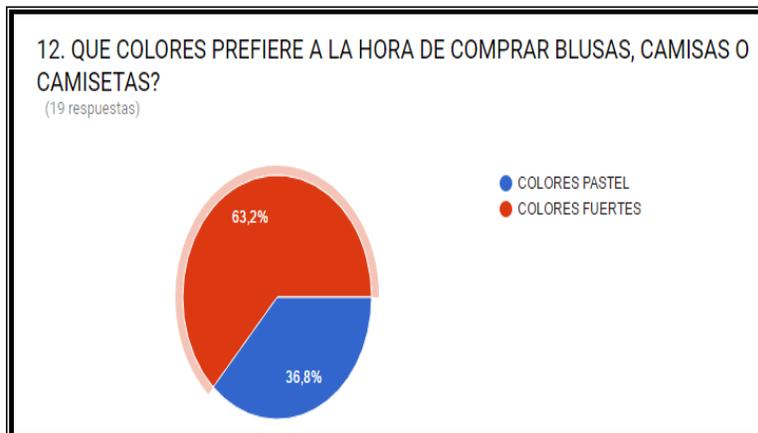
### ANALISIS RESPUESTA 10.

La torta revela que el 36% de la población que son mujeres utilizan blusas manga tres cuartos que no es larga pero tampoco corta se encuentra bajando el codo aproximadamente, el 29% manga larga que debe estar entre hombres y mujeres este tipo de blusas o camisas es más formal, el otro porcentaje se encuentra entre manga sisa y corta que es un poco más informal, pero no por esto bien vestida deja de ser elegante.



### ANALISIS RESPUESTA 11.

La torta nos muestra que el 70% de la población utiliza camisas de un solo tono ya que son más sobrias, formales y fáciles de combinar con una chaqueta o un pantalón, en el 30% se encuentra los estampados que son un poco más informales.



## **ANALISIS RESPUESTA 12.**

La torta nos muestra que el 63% de la población utilizan más los colores fuertes en algunas de sus prendas, ya que estos colores tienden a ser más vivos y a llamar un poco más la atención de la gente, el otro 37% se inclina por los colores pasteles ya sea porque son uniformes o son los colores que les llama la atención en su diario vestuario.

## INFORME DE ENCUESTA

Este informe nos enfoca a los gustos y preferencias del consumidor, se puede evidenciar que la mayoría de la población que se tomó para la encuesta fueron mujeres, que la gran parte son de estratos 2 y 3, se encuentran en edades entre los 19 a 29 años lo cual deduce que es gente joven, que anda a la moda formal o informalmente según sea su estilo de vida o la actividad que se encuentren desempeñando, el manejo de actividades diarias a veces no da tiempo de ir hacer compras o escoger y medirnos la ropa, es por ello que ahora existen muchas facilidades para realizar compras por página web, catalogo o vendedores personalizados que van a nuestros sitios de trabajo, casa o demás para que realicemos nuestras compras según nuestros gustos; esto ha tenido un gran impacto en las ventas y el comercio ya que brindan también con estas alternativas facilidades de pago y ello facilita realizar la compra de nuestras prendas de vestir, debemos destacar que en gran parte esto lo realizan las mujeres, ya que los hombres en el momento de comprar ropa en su mayoría son bastante descomplicados.

El estilo es primordial a la hora de comprar porque es lo que refleja nuestros gustos y preferencias por ciertas prendas, las fechas especiales impactan las ventas y el comercio ya que es en esos días que se dan detalles a nuestros allegados, en el momento de elegir dar un regalo la población se inclina por las prendas de vestir ya que a diario tenemos que usarlas y aplicarlas de acuerdo al entorno donde nos encontremos. Los pantalones es lo más vendido en el comercio de ropa, aplica para todos los sexos y en todos los estilos para las ocasiones deseadas, los fabricantes pegan duro al tema de la moda es por ello que ahora se encuentra de todo y para todos, en colores, estilos, tendencias, moda, tanto formal como informal.

Se debe analizar las preferencias y los gustos de los clientes para tener en cuenta lo que debemos tener en nuestra tienda de ropa, y así satisfacer las necesidades de los clientes generando crecimiento en las ventas y buen reconocimiento por nuestra variedad, estilos, calidad y precios.

## **CONCLUSION FINAL**

Teniendo en cuenta los resultados que arrojó el informe que muestran la mayor parte de población femenina, entre edades de los 19 a los 29 en su gran mayoría, se va atacar directamente precio, promoción, y servicio, nos enfocaremos en el buen servicio, buenos precios y excelentes promociones, para que nuestros clientes nos sean fidelísimos y prefieran siempre nuestra tienda a la hora de comprar prendas de vestir, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias a la hora de comprar.

### CAPITULO III

### PLAN DE MARKETING



Este análisis de mercado está realizado sobre nuestro mercado objetivo Soacha (Cundinamarca) para la comercialización de ropa para la familia (niños(as), jóvenes, hombres y mujeres.

Soacha se encuentra ubicado a 18 kilómetros al suroccidente de la capital de la república, en la sábana de Bogotá a 2.550 metros sobre el nivel del mar. El clima predominante es el frío, con zonas de páramo, la humedad del ambiente oscila entre 77% y el 85%. Limita al norte con la ciudad de Bogotá, al noroccidente con los municipios de Mosquera y Bajaca al oriente con los municipios de pasca y Sibaté, al sur con las municipalidades del colegio, granada, Silvana y Sibaté. Tiene una extensión de 307 Km cuadrados.

En su territorio corre el río Bogotá, formando en el límite con el municipio de san Antonio de Tequendama una caída de 146 metros conocida por todos como Salto de Tequendama ([\*realidades territoriales Soacha 2015\*](#)).

El nombre de Suacha (varón del sol) es de origen muisca, está dividido en dos palabras: **Sua**, que significa Sol y **cha**, que significa varón. Este municipio fue un pueblo indígena de origen chibcha y muisca de los cuales aún hoy en día se encuentran evidencias artesanales en sus suelos entre otros hallazgos que evidencian las existencias de estos pueblos,

estas comunidades se dedicaban a las labores agropecuarias, mineras y de orfebrería; la caza y pesca eran secundarias.

Con la llegada de la colonización española y la caída de la Confederación, Suacha continuó siendo un resguardo indígena hasta 1600, cuando el visitador Luis Henríquez tradujo su nombre al español y fundó el nuevo pueblo de *Suacha*.

Un cambio trascendental para la historia de este lugar ocurrió en 1875, cuando se produjo el levantamiento del plano de la población por parte del Ingeniero Alejandro Caicedo, y se le cambió su nombre a Soacha; además se reconoció como Municipio del departamento de Cundinamarca.

En las primeras décadas del siglo XX, Soacha se convirtió en una parte muy esencial de los alrededores de Bogotá por la presencia de la Planta Hidroeléctrica de El Charquito para la capital y su correlación con ella había aumentado muchísimo desde la llegada del servicio de tren y luego los buses intermunicipales.

En 1953 bajo la dictadura militar se elabora otra importante obra en Soacha, la construcción de la represa del Muña, muy importante para la generación de energía eléctrica y el desarrollo del sector y de Bogotá, Esta década también permitió que Soacha se transformara en un centro industrial de Bogotá, aunque no desarrollara una zona residencial de importancia y se conservara en su mayoría como pueblo, para el censo de 1973 su población era de apenas 28.000 habitantes, sería en la década siguiente cuando tendría una gran urbanización y crecimiento de población, para el censo de 1985 su cantidad de habitantes se había disparado y llegó a las 122.276 personas,

A principios de 1990, Soacha ya tenía una población de 169.071 habitantes que con la década de los años 90 iría cada vez en mayor aumento, ya que con la urbanización y crecimiento de la localidad de Bosa, la Autopista Sur terminó por unir completamente a Soacha con el Distrito Capital sin que haya ninguna diferencia entre ambos cascos urbanos. Hoy en día, censo general del 2005 la población total del municipio de Soacha es de 427.380 habitantes (19.4% de participación) y ocupa el primer lugar en la población entre las quince provincias de Cundinamarca.

Se encuentra dividida en seis comunas a saber: Compartir (comuna 1), Soacha Central (comuna 2), La Despensa (comuna 3), Cazucá y Ciudadela Sucre (comuna 4), San Mateo (comuna 5) y San Humberto (comuna 6).

Entre los aspectos más importantes económicamente hablando de Soacha podemos resaltar los siguientes:

- ✓ Representa el 1.4 % del área total del departamento
- ✓ Es la decimoquinta y última provincia de Cundinamarca en extensión (307 km cuadrados)
- ✓ Tiene 427.380 habitantes
- ✓ Es la tercera provincia de Cundinamarca que destino mayor porcentaje para la agricultura
- ✓ Presenta acelerados procesos de desarrollo urbanístico
- ✓ Se localizaron 25.742 cabezas de ganado bovino que representaron en el departamento 4.6 %
- ✓ Es la decimoprimer provincia en producción de leche
- ✓ Se consolidó como la provincia con mayor número de viviendas en el departamento 64.118 viviendas
- ✓ Opera el 23.1% de las empresas de jurisdicción de la CCB que equivalen a 4913
- ✓ La estructura empresarial se concentra en el sector servicios (79,5%) la industria (16,4%) y la construcción (3,1%).
- ✓ Los sectores económicos con el mayor número de empresas de la provincia son el comercio (45,4%) industrias (16,4%) transporte, almacenamiento y comunicaciones (10,7%) hoteles y restaurantes (8,4%).

Soacha tiene 64.118 viviendas que representan el 14,4% del total departamental; de estas el 97% se localizan en la zona urbana, a nivel empresarial en el 2006 se registraron 4.913 empresas (23,1%) de empresas registradas ante la cámara de comercio ocupando el segundo

lugar frente a las demás provincias, reportando ante la CCB \$714.956 millones, es decir el 8,3 % de los activos.

Cuadro 2.1. Número de empresas por sector económico y tamaño en la provincia Soacha.

Sector	Micros	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Comercio y reparación de vehículos automotores	2.187	36	6	1	2.230
Industrias manufactureras	737	39	21	9	806
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	514	10	1		525
Hoteles y restaurantes	412	1			413
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	292	1			293
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	213		3		216
Construcción	152	1	1		154
Educación	124	3			127
Servicios sociales y de salud	61	4	1		66
Agricultura	23	1	1		25
Intermediación financiera	17	1	5	2	25
Explotación de minas y canteras	19				19
Suministro de electricidad, gas y agua	6	5	1		12
Pesca	1				1
Administración pública y defensa	1				1
<b>Total</b>	<b>4.759</b>	<b>102</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>4.913</b>

Fuente: CCB (2006). *Registro mercantil*. Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá.  
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

La mayor actividad empresarial de la provincia se concentró en el sector servicios el 79,54% de las 4913 empresas, los otros sectores representativos para la economía local fueron: industrias manufactureras (16,41%) construcción (3,13%) agricultura (0,51%) y explotación de minas y canteras (0,39%).

La mayor participación del sector servicios es el resultado de la alta concentración del comercio y reparación de vehículos automotores (45,39%)

De acuerdo con el número de empresas, las principales actividades productivas de Soacha son: el comercio de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco servicios telefónicos, productos farmacéuticos, medicinales y odontológicos, expendio de bebidas alcohólicas, artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas, productos de panadería, expendio de comidas preparadas en restaurante, comercio de prendas de vestir, comercio de productos cárnicos, pescados y productos de mar. Fabricación de prendas de vestir, peluquerías y otros tratamientos de belleza, mantenimiento y reparación de vehículos, comercio de libros, periódicos y artículos de papelería, asesorías deportivas, de traducción,

trámite de documentos, ajuste y cobranza de crédito, servicios de reproducción , fotocopias e impresión heliográfica , servicio de transmisión de datos a través de redes , comercio de frutas y verduras.

Siendo el mayor activo la industria manufacturera (67,2%.)

La actividad empresarial del municipio de Soacha se concentra principalmente en los sectores de comercio y reparación de vehículos con una participación del 45,3% municipal industrias manufactureras (16,5%) transporte, almacenamiento y comunicaciones el 10,7% y hoteles y restaurantes el 8,5%.

Las actividades más representativas por el número de empresas en Soacha son: el comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco: los servicios telefónicos, elaboración de productos de panadería y fabricación de prendas de vestir.

Como se puede evidenciar la centralización del comercio en prendas de vestir se encuentra concentrado en la comuna 5 y 6 lo cual nos brinda un beneficio para nuestro negocio ya que este se encuentra localizado en la comuna 2 una comuna que no se caracteriza por la comercialización en prendas y que cuenta con 145.700 habitantes sin contar los que están ingresando por proyectos de vivienda.

## **DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO**

El negocio es una tienda, el cual tiene como propósito la venta de ropa para la familia con características de calidad, belleza y precio. Se llama EUFRATES (río bueno y caudaloso), esta idea nace de la necesidad de buscar una independencia económica y de ver la oportunidad dentro de nuestro entorno laboral. **CARACTERISTICAS FISICAS:** Este decorado de tal forma que los clientes visualicen según sus necesidades la sección solicitada. (Damas, caballeros, niñas y niños).

## **MISIÓN**

La misión de Éufrates es prestar un servicio integral a nuestros clientes donde encuentren ropa según sus preferencias y necesidades, que cumplan sus expectativas a nivel personal, económico y de calidad. Acompañados por nuestro asesoramiento que con respeto, sinceridad y calidad humana buscaremos lograr su satisfacción y el crecimiento de nuestra compañía.

## **VISION**

En tres años Éufrates será reconocida dentro de la zona Soacha - Centro como un almacén de venta de ropa de calidad, belleza y precios, con una atención personalizada sincera y agradable donde lo primero es la comodidad del cliente y la satisfacción del mismo.

## **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

En el proceso de formulación estratégica hemos implementado los siguientes objetivos con los cuales esperamos contribuir para así orientar la gestión y el éxito de este negocio.

- ✚ Abrir 2 puntos nuevos de comercialización de ropa en la ciudad de Bogotá durante el año 2017 y 2018.
  
- ✚ Incluir en nuestro catálogo 2 colecciones internacionales durante el primer semestre del 2018.
  
- ✚ Capacitar a nuestro personal para que la atención al cliente antes, durante y después de la compra sea igual de importante.
  
- ✚ Crear asociaciones con los mejores proveedores en el mercado para que nuestra tienda sea la mejor distribuidora de ropa por su calidad, precio y respaldo.
  
- ✚ Lograr la satisfacción de nuestros clientes en un 50%

*“Teniendo en cuenta estos objetivos hemos creado el siguiente plan de mercadeo”.*



## PLAN DE MARKETING

**1. Éufrates** es una tienda de ropa la cual comercializamos prendas para todos los géneros (damas, caballeros y niños) ; de todas las edades y tallas ofreciendo una gran variedad de estilos adaptados a los diferentes gustos de cada cliente además de darle una tranquilidad al cliente evitando que se sienta presionado a la compra o bajo una vigilancia que genera incomodidad, nuestra tienda cuenta con asesoras comerciales que estarán listas para brindar una opinión verdadera y respetuosa a nuestros clientes en busca de generar una real satisfacción y así lograr el posicionamiento que buscamos como empresa y el aumento de clientes y el fortalecimiento de nuestro negocio.

## 2. OBJETIVOS

TIPO	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING
<b>PRODUCTO</b>	Ofrecer la mejor calidad en las prendas con el propósito de mantener la fidelidad del cliente.
<b>MERCADO</b>	Aumentar en un 20 % las ventas de ropa de la tienda Éufrates en el periodo de un mes.
<b>COMPETENCIA</b>	Comercializar prendas que se encuentren a la vanguardia de la moda pero a costos más asequibles a todos nuestros clientes y a los estratos que hay dentro de nuestro mercado objetivo, junto con nuestro asesoramiento que buscara la satisfacción de nuestros clientes logrando así la fidelización de nuestra clientela y el aumento de ella a través del voz a voz.
<b>VENTAS</b>	Brindar precios para así llegar a realizar ventas a clientes potenciales, en corto tiempo y aumentar las ventas.

<b>PUBLICIDAD</b>	Dar a conocer la tienda Éufrates por medio de volantes, redes sociales, perifoneo, y recomendados.
<b>PROMOCION</b>	Realizar amarres en prendas facilitando al cliente un muy buen descuento y beneficios, aplicando porcentajes según las prendas entre 10 % y 15%; y la cantidad comprada.

### 3. FODA

#### FUERZAS INDUCTORAS

	RECURSOS HUMANOS			VENTAS Y MERCADEO	SERVICIO AL CLIENTE		FINANCIERA	
Oportunidades	O1	Personal capacitado	O5	La vanguardia de lo que se encuentra de moda llamando la atención de nuestros clientes	O9	Respuesta oportuna a las quejas y reclamos de los clientes	O13	Existencia de locales con productos complementarios alrededor de nuestro local, estos generara más ventas y aumentara nuestros ingresos
	O2	Personal idóneo y responsable en sus tareas	O6	Precios asequibles	O10	Atención respetuosa y buscando la satisfacción de los clientes	O14	El crecimiento de población dentro de nuestro mercado objetivo
	O3	Un ambiente laboral agradable	O7	Variedad en estilos de ropa	O11	Servicio postventa	O15	
	O4		O8	Garantía de las prendas	O12	Calificación del servicio en busca de la mejora	O16	
	RECURSOS HUMANOS			VENTAS Y MERCADEO	SERVICIO AL CLIENTE		FINANCIERA	
Fortalezas	F1	Atención al cliente personalizada		La posibilidad de hacer sus sugerencias para ocasiones especiales	F9	Servicio al cliente post-venta	F13	Contamos con recursos propios de los socios

	<b>F2</b>	Plan de incentivos	<b>F6</b>	La entrega a domicilio de sus compras.	<b>F10</b>		<b>F14</b>	El capital de la tienda Éufrates no va ligado a ningún crédito bancario que nos genere intereses
--	-----------	--------------------	-----------	--	------------	--	------------	--

### FUERZAS OPOSITORAS

	RECURSOS HUMANOS		VENTAS Y MERCADEO		SERVICIO AL CLIENTE		FINANCIERA	
<b>Amenazas</b>	<b>O1</b>	Mejores sueldos en la competencia	<b>O5</b>	IVA de 19% reforma tributaria	<b>O9</b>	Clientes insatisfechos	<b>O13</b>	La alta inflación
	<b>O2</b>	Los constantes robos e inseguridad	<b>O6</b>	Venta de ropa china	<b>O10</b>	Malos comentarios de nuestros clientes acerca de la calidad de nuestras prendas y nuestro servicio.	<b>O14</b>	El aumento desmedido de la competencia
	<b>O3</b>		<b>O7</b>	La ubicación del local	<b>O11</b>		<b>O15</b>	Aumento en los impuestos, esto nos baja rentabilidad
	<b>O4</b>		<b>O8</b>	El crecimiento desmedido de almacenes de ropa asiática	<b>O12</b>		<b>O16</b>	
	RECURSOS HUMANOS		VENTAS Y MERCADEO		SERVICIO AL CLIENTE		FINANCIERA	
<b>Debilidades</b>	<b>F1</b>	Personal que no desarrolle su trabajo con conciencia del cliente	<b>F5</b>	No contamos con página web	<b>F9</b>	No tenemos pago electrónico	<b>F13</b>	No se cuentan con los recursos financieros necesarios para traer una línea de ropa extranjera

<b>F2</b>	Competencia entre empleados	<b>F6</b>	No contamos con una línea de ropa propia	<b>F10</b>	No tenemos facilidades de pago a crédito	<b>F14</b>	Tenemos una inestabilidad presupuestal, ya que todo nuestro dinero está invertido y hasta ahora estamos empezando
<b>F3</b>		<b>F7</b>	La rotación de la ropa supera los 30 días para realizar cambios con los proveedores	<b>F11</b>		<b>F15</b>	No contamos un programa, para controlar sistemáticamente nuestro movimiento financiero, (gastos)
<b>F4</b>		<b>F8</b>	No contamos con un local propio	<b>F12</b>		<b>F16</b>	

## ANALISIS DEL FODA

Ya que contamos con un personal idóneo y la tienda de ropa EUFRATES se encuentra ubicada en un sitio donde se complementa con otros artículos que buscan una de las necesidades de los seres humanos que es el sentirse y verse bello debemos aprovechar estas oportunidades y fortalezas para brindar a nuestro clientes un servicio que los haga sentir cómodos, satisfechos y que vayan fidelizándose con nuestra tienda de ropa; ya que si contamos con prendas a bajo costo y de excelente calidad y respaldo de garantía post venta que nos brinden nuestros fabricantes no solo podremos ofrecer mejores prendas a nuestros clientes al mismo o más bajo precio que nuestra competencia objetivo sino que brindaremos un servicio integral que es uno de los pilares del plan de marketing diseñado para la tienda Éufrates.

Gracias a este análisis que nos ha permitido el FODA hemos creado un plan de mercadeo el cual ataca el que para nosotros es nuestra principal amenaza la invasión de locales asiáticos que por sus precios tienen casi en 65% del mercado en ventas, a través de una estrategia que une calidad, precio y servicio en busca de una satisfacción integral que fidelice a nuestros clientes y que a través del voz a voz aumente y vaya obteniendo el reconocimiento que buscamos dentro del mercado de la comercialización de prendas de vestir para toda la familia en Soacha.



## 6.2. PRESENTACION.

- ✚ **LOGO:** Nuestro logo es un **IMAGOTIPO** ya que es un conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



Escogimos el color **naranja** porque expresa innovación, modernidad, juventud, diversión, vitalidad, es frecuente su uso en productos relacionados con alimentación, energía, naturaleza, y medicina.

- ✚ **EMPAQUE:** Las bolsas en las que empacaremos las prendas en nuestra tienda serán 100% ecológicas, estarán hechas en tela a base de fibra llevarán nuestro Imagotipo, serán resistentes y reutilizables para otras actividades.





#### ✚ **MARCA: EUFRATES** “*Río bueno y caudaloso*”

Hemos escogido este nombre teniendo en cuenta que de este se derivan las siguientes características

-Es un gran río de Asia el cual tiene historia bíblica ya que es conocido como “el río” según las escrituras este río fue el que atravesó Babilonia

-Etimológicamente, el nombre de «Éufrates» es la forma griega del nombre original, Phrat, que significa «fertilización» o «fructífero»

Hacemos énfasis en esta segunda característica ya que sin duda al ser un proyecto fructífero con el paso del tiempo iremos recogiendo todo el esfuerzo y dedicación que se ha puesto en el.



## PRECIO

Los precios estarán sujetos de acuerdo al tallaje, género, tipo de ropa y material, estos serán competitivos con respecto a nuestra competencia puesto que en pro de conseguir un beneficio a nuestros clientes hemos hecho las compras directamente con fabricantes que nos dan a unos precios cómodos y un respaldo de garantía en la calidad de las prendas.

A continuación, mostraremos un análisis de precios para algunas de nuestras prendas de vestir frente al mercado en general y nuestros principales competidores.

PRENDA DE VESTIR	PROMEDIO DE PRECIO EN EL MERCADO	COMPETIDORES	EUFRATES
BLUSAS	50.000 - 70.000	45.000	40.000
CAMISETAS	40.000 - 50.000	35.000	30.000
JEANS	80.000 - 150.000	90.000	70.000

Estos precios serán los de lanzamiento, y establecidos por EUFRATES, teniendo en cuenta que se harán cambios de acuerdo al comportamiento de los diferentes productos en el mercado.



## **Manejaremos las siguientes ofertas y promociones**

1. Por la compra de dos o más prendas de vestir nuestros clientes llevarán gratis una de nuestras bolsas ecológicas.
2. Si es uno de nuestros clientes frecuentes se le obsequiará una prenda de vestir para el día de su cumpleaños (sujeto a asignación de las prendas por la administración), esta parte se verificará con el documento de identidad.
3. Un día del mes tendremos la hora feliz, durante esta hora nuestras prendas de vestir estarán a mitad de precio. La divulgación del día escogido será publicada en nuestros medios de comunicación – REDES SOCIALES etc.
4. Realizar ofertas, promociones anunciadas o emitidas dentro de nuestro almacén o a través de nuestros medios de publicidad.
5. Realizar amarres en prendas facilitando el descuento en una al llevar dos prendas.
6. Crear cupones de descuento de un 5% y 10%, a los clientes que refieran nuevos clientes.
7. Servicio personalizado.
8. Brindar cursos a nuestras mejores clientes según nuestra calificación de satisfacción

### **CALIDAD:**

La calidad de las prendas se verifica durante la selección de nuestros proveedores y se garantiza a través del respaldo que estos nos dan con un alcance a nuestros clientes finales.

### **GARANTIA**

#### **IMPLICITA**

En bien del cumplimiento de las normas establecidas bajo los lineamientos de la súper intendencia y comercio nuestros productos ofertados cumplan las especificaciones para las cuales son fabricadas.

La garantía implícita de nuestros productos para el cliente se encontrará en:

- ✓ El cumplimiento de nuestras ofertas, promociones anunciadas o emitidas dentro de nuestro almacén o a través de nuestros medios de publicidad.

- ✓ La reparación o cambio de nuestras prendas que no cumplan con las especificaciones de calidad, teniendo en cuenta nuestras políticas de devolución y el análisis del daño.
- ✓ Ordenar el cese y la difusión correctiva de mensajes publicitarios que contengan información engañosa o que induzca a error.

## MANUAL DE INSTRUCCIONES

Todas las prendas traerán una etiqueta donde indica las instrucciones para el cuidado de la prenda.

 No lavar.	 Lavar a mano. Máximo 40°C
 Lavar en lavadora. Máximo 30°C. Ciclo delicado.	 Lavar en lavadora. Máximo 40°C. Ciclo delicado.
 Lavar en lavadora. Máximo 50°C. Ciclo delicado.	 No usar blanqueador
 Secadora a máximo 50°C	 Lavar en seco. Máximo 70°C
 No usar secadora.	 No lavar en seco.
 Secar colgado, a la sombra	 Secar extendido, a la sombra.
 Planchar máximo a 110°C	 Planchar máximo a 150°C
 No planchar	 Lavado en seco, en tintorería, con tetradoretieno. Ciclo delicado.
 Lavado en seco en tintorería. Ciclo delicado.	 Lavar en tintorería. Ciclo delicado.



## **SERVICIO POST – VENTA**

### **+ PETICIONES**

Como medio de análisis del mercado y en este caso de nuestros clientes sus peticiones serán tomadas en cuenta con el fin de aumentar nuestros proveedores y nuestro portafolio de productos es por esta razón que abriremos una puerta para todos nuestros clientes que nos den a conocer sus peticiones a través de urnas de sugerencias que se encontraran en nuestra tienda y las cuales las asesoras indicaran como pueden ser utilizadas, y a través de nuestro correo corporativo.

### **+ QUEJAS**

Atender las quejas y reclamos de nuestros clientes a través de un seguimiento que se realizara por medio de una comunicación con el cliente para verificación de la queja un análisis de ser necesario y una solución inmediata que logre la satisfacción de nuestro cliente y dentro de nuestra empresa realizar las correcciones pertinentes que eliminen la causa raíz de la queja.

También se realizará una encuesta de satisfacción a nuestros clientes y un seguimiento post venta en busca de acciones preventivas y mejoramiento continuo de nuestro servicio.

### **+ RECLAMO**

El tratamiento para los reclamos será el mismo que se maneja las quejas.

### **+ SUGERENCIAS**

Durante la encuesta de satisfacción existirá un ítem que se llamara sugerencias con el fin de que nuestros clientes nos sugieran sus ideas las cuales serán llevadas a la alta dirección de la empresa estudiadas avaladas y si son factibles realizadas en pro y beneficio del cliente y de la empresa.

### **+ FALLAS**

Están presentes en el proceso, pero se tomarán medidas para que sean a lo menor posible, ya que estas nos pueden generar pérdida de clientes. (Esto se llevará a cabo de forma verbal, por el

correo de la tienda Éufrates, y tendremos un formato que los clientes diligenciarán e ira al buzón de la tienda).

## ✚ CAPACITACION AL PERSONAL

Nuestro personal de atención al cliente será capacitado para conocer el producto en venta, y para brindar la mejor atención al cliente guiándolo de acuerdo a sus necesidades... (*Buenas relaciones personales*). Se crearán oportunidades de mejora en caso de ser necesario.



## ACTORES / AGENTES

Minoristas / Detallista: Teniendo en cuenta que son los comercios de venta al por menor o al detalle que tienen como público objetivo al consumidor final. Éufrates será un distribuidor minorista ya que nuestro canal de distribución será Fabricante-Consumidor-Cliente.

## AGENTES SECUNDARIOS / ESPECIALIZADOS:

Éufrates se caracteriza por ser este tipo de agente ya que le compraremos a Fabricantes, y distribuiremos directamente en nuestro local dando de esta manera una venta directa entre Éufrates y el cliente.

## AGENTES PERIFERICOS FINANCIEROS:

Empezando solo contaríamos con dos posibilidades de pago **en efectivo y sistema de abono**, brindando comodidad al cliente para escoger sus prendas deseadas e ir realizando pagos según su compromiso y comodidad.

## AGENTES PERIFERICOS LOGISTICOS:

Tendremos nuestro propio transporte para traer la mercancía directamente al local, y posterior a esto el cliente va llegando a nuestras instalaciones a adquirir lo que el desee lo que hará que sea una compra directa.

Para las ventas que se harán por catálogo, la persona encargada de este tipo de negociaciones de dos a tres veces a la semana estará repartiendo los pedidos en nuestro vehículo.

## CANALES DE DISTRIBUCION

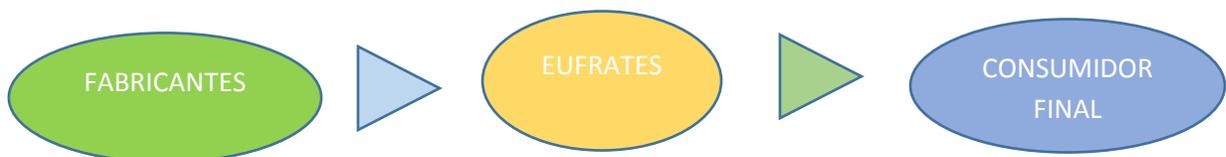
- **Venta Directa – Nivel cero:**

Somos un canal de venta directa teniendo en cuenta que tendremos y haremos alianza directa con los confeccionistas y proveedores para que la variedad en ropa sea distribuida en LA TIENDA DE ROPA EUFRATES.



- **Venta Corta – Nivel uno:**

También aplicaríamos en el canal corto porque aparte de ser alianza directa con los fabricantes, seríamos minoristas que venderíamos directamente al cliente final, en LA TIENDA DE ROPA EUFRATES.



## INSTALACIONES

### ✚ MANTENIEMIENTOS PREVENTIVOS Y CORRECTIVOS

En el caso de **EUFRATES** se exhibirán nuestras prendas de vestir por medio de estanterías con la intención de cuidar la vida del material que se usa para mantener en buenas condiciones cada prenda guardada

Garantizar la adecuada conservación de cada espacio del negocio, con el mantenimiento de las instalaciones, creando así un ambiente óptimo y agradable para nuestros empleados y clientes.



### SERVICIO PERSONALIZADO TIENDA DE ROPA:

Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y que se sientan a gusto con el servicio y atención ofrecida, para lograr esto en **EUFRATES nos vamos a caracterizar por tener:**

### **1. Contacto Permanente con el cliente:**

Un servicio personalizado requiere tener la mayor información de nuestros clientes, saber sus necesidades y gustos, partiendo por una buena atención, pasando a una buena conversación con nuestros clientes y lograr brindarle eso que tanto está buscando.

### **2. Flexibilidad:**

Muchas veces lo que quiere el cliente es una atención diferente con cambios que no han sido contemplados anteriormente, muchos de nosotros por no decir que todos los que buscamos cuando somos clientes, es que a la hora de buscar lo que queremos lo encontremos en el menor tiempo posible y por qué no, ojala fuera en el primera tienda de ropa a la que entramos, es por esto que queremos llegar a cada persona que entre a nuestro local marcando la diferencia con atención, servicio y las mejores prendas de vestir.

### **3. Creatividad:**

Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente. Esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace nuestra competencia, qué opinan nuestros clientes, qué es lo que esperan de nuestro negocio. Tener los ojos bien puestos en cómo funciona el mercado y cuáles son las nuevas tendencias es fundamental.

### **4. Adaptación al cliente:**

La atención y servicio debe ajustarse a las características de nuestro cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debemos estar programados en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, el personal de EUFRATES será capaz de coordinarse y ajustarse a las exigencias de nuestro cliente. Por tratarse de servicios personalizados, también tenemos contemplado pensar en formas y modalidades de pago que se adapten a los recursos de nuestros clientes.

### **5. Fiabilidad:**

En EUFRATES procuraremos entregar cada prenda a la hora y tiempos estipulados, esto para las ventas que se tendrán por catálogo ya que tenemos presente que la puntualidad y el

profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Teniendo presente que nuestro personal estará capacitado y adaptado para responder correctamente cualquier duda, reclamo.

## **TIPOS DE PUBLICIDAD:**

### **MOTIVACIONAL / EMOCIONAL:**

Teniendo en cuenta que la publicidad está organizada en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos según cada campaña, pero a su vez de otras formas termina siendo emocional como en el caso de EUFRATES ya que en este caso responderemos a la búsqueda de cubrir las necesidades y antojos de nuestros clientes.

### **COMPARATIVA:**

Los beneficios de calidad, precios, y promociones en la venta de nuestras prendas no se comparan con los de otras tiendas de ropa.

## **MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Éufrates maneja dos tipos de publicidad:

-Pasivos con Volantes y nuestro catálogo empresarial, en el cual mostraremos por medio de fotografías las diferentes líneas de ropa que manejaremos.

-Voz a voz: Teniendo presente que vivimos en el sector esto hace que tengamos varias personas que nos conocen lo que hará que la publicidad se haga con los comentarios entre amigos, conocidos y familia.

## CONCLUSIONES

Dentro de la investigación, detectamos que nuestros mercados objetivos se encuentran centralizado en dos zonas específicas para la comercialización de prendas de vestir y que algunas zonas que tienen gran parte de los habitantes de nuestro mercado objetivo no cuentan con este servicio lo que nos brinda una oportunidad de abrir mercado en estas zonas y ser pioneras con la estrategia de fidelización y aumento de clientes planteada en este plan de marketing.

Teniendo como herramienta al dofa para la toma de decisiones implementadas en este plan de marketing detectamos que nuestra mayor amenaza es la competencia del mercado asiático, pero que a través de las alianzas con nuestros proveedores, la atención personalizada, la garantía implícita y explícita nuestro portafolio de productos ,el buen servicio y el respaldo de calidad de las prendas que ofrece la tienda de ropa EUFRATES, lograremos los objetivos de este plan de marketing, visualizados en el aumento de clientes, el margen de rentabilidad, la satisfacción de nuestros clientes y el sentido de pertenencia de nuestros colaboradores.

## BIBLIOGRAFIA

- ✚ Cartilla Marketing De Cumbre – Corporación unificada de educación superior CUN.
- ✚ Especialización en Mercadeo Estratégico – Colegio de estudios superiores en administración.
- ✚ <https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>
- ✚ <http://www.survio.com/es/plantillas-de-encuestas>

## CYBERGRAFIA

- # [http://empresario.com.co/recursos/page\\_flip/compromiso\\_colectivo/Caracterizacion\\_economica\\_empresarial\\_soacha/files/assets/basic-html/page25.html](http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Caracterizacion_economica_empresarial_soacha/files/assets/basic-html/page25.html)
- # <http://www.soacha-cundinamarca.gov.co/index.shtml>
- # [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2996/7566\\_censoempresarialsoacha.pdf?sequence](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2996/7566_censoempresarialsoacha.pdf?sequence)
- # <https://goo.gl/forms/qg2ZZVhdhKpqYdrX2>
- # <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfR2QP2zCvsrG6oCVgCkA00f13cp1P5R85VSuxDT7zQ33ahqQ/viewform?c=0&w=1>