

GUÍA DE TRABAJO No. 1 EMPRENDIMIENTO II (Décimo semestre)

PLAN DE MERCADEO

Para conocer nuestro posible Target o clientes potenciales, acudimos al instrumento de encuesta virtual con 16 preguntas de selección múltiple y valoración, aplicada a 60 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades y zonas de Bogotá, los resultados que obtuvimos fueron los siguientes:

1. EL CLIENTE

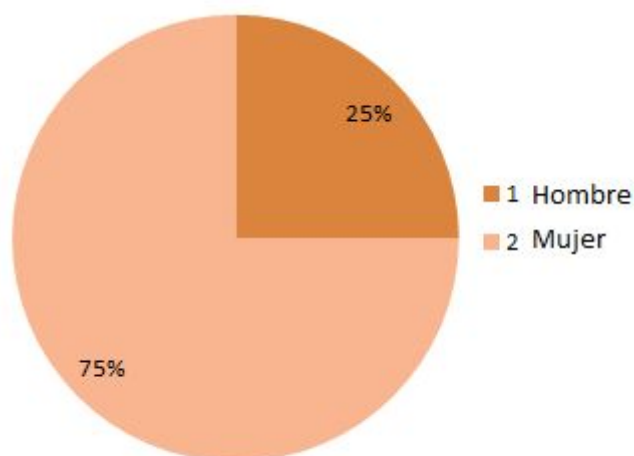
- Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Nuestros clientes o grupos potenciales serán hombres y mujeres entre los 18 y 50 años, donde el 75% de los encuestados son mujeres y el 25% corresponde a hombres, para esta afirmación, se tomaron en cuenta las siguientes preguntas:

Género:

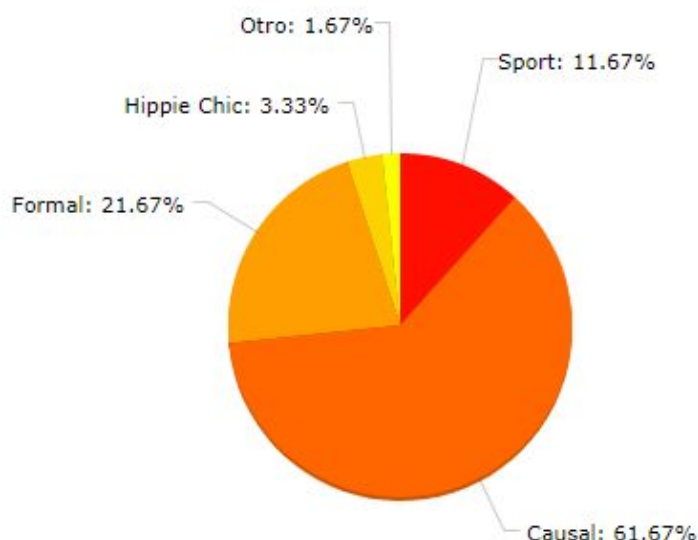
45 (75.0%): Femenino

15 (25.0%): Masculino



¿Con cual estilo de vestir te identificas más?

7 (11.7%): Sport
37 (61.7%): Casual
13 (21.7%): Formal
(3.3%): Hippie Chic
1 (1.7%): Otro



En los resultados de la encuesta, pudimos observar que el 61% de las personas se sienten más identificadas con un estilo de vestir casual, porque se sienten más cómodos en su trabajo. Así mismo, el 21% sientes que su forma de vestir es formal. Es por ello, que Label Moda busca obtener línea de ropa que va encaminada para este tipo de personas.

(Rta:11) ¿Cuál estilo acostumbras usar para ir al trabajo?

3 (5.0%): Sport
5 (8.3%): Uniforme
31 (51.7%): Cómodo y casual
21 (35.0%): Elegante y formal

En nuestra encuesta virtual, se pudo establecer que 31 personas que corresponden al 51.67%, sienten que su estilo en el ambiente laboral va establecido por los parámetros cómodo y casual dando mayor satisfacción a su personalidad. Así mismo, 21 encuestados que corresponden al 35.0% se sienten más agusto con un vestuario elegante formal, pero acá se puede determinar por algunas políticas de empresa que sugieren que su outfit corresponda con este tipo de estilo, por tal motivo nuestras líneas de ropa van enfocadas a esta necesidad de los clientes. Como resultado final, se obtiene que 5 encuestados con un 8.3% asegurando que su estilo está determinado con uniforme, dejando así un 5.0% con un estilo sport

- Necesidades y problemas más significativos del cliente y razones por la que compra un cliente.

Rta (5) Asigne un valor de 1 a 5, donde 1 es de menor importancia y 5 es de mayor importancia a los siguientes aspectos al momento de comprar ropa.

- ¿Usted se fija en el precio?
- ¿Escoge su ropa dependiendo la moda del momento?
- ¿Revisa el material y la calidad de la ropa?
- ¿Va únicamente a las tiendas de sus marcas favoritas?
- ¿Escoge su ropa dependiendo de la ocasión?

Las necesidades y problemas principales de los clientes son precios asequibles, el material y que la calidad sea excelente. por eso, Label Moda tendrán prendas 100% colombianas en material buscando siempre la satisfacción de nuestro clientes con precios asequibles. Las razones de compra son para ocasiones especiales y por las tendencias que se encuentran de moda actualmente.

- Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

La mayoría de nuestros clientes, afirman que al momento de comprar prendas de vestir, observan la forma en que son atendidos y las ofertas y promociones, por lo tanto label moda usará estrategias comunicativas como la atención en el local, que nuestro personal sean cordiales, nuestra decoración este de acuerdo con la metodología nuestra empresa, de servicio al cliente para la plena satisfacción de ellos.

(Rta 8) Califica la importancia de los siguientes aspectos al momento de comprar ropa:

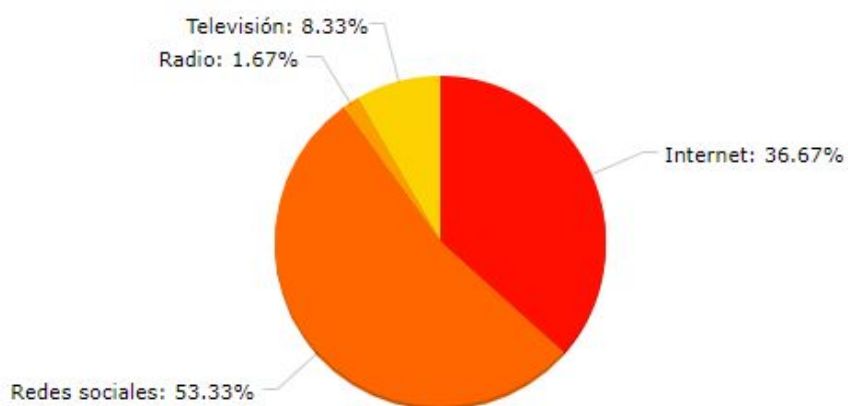
	Poco importante (1)		Importante (2)		Muy importante (3)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
La atención	2x	3,33	19x	31,67	39x	65,00	2,62	0,56
Asesoría	7x	11,67	31x	51,67	22x	36,67	2,25	0,65
Decoración del lugar	6x	10,00	34x	56,67	20x	33,33	2,23	0,62
Ofertas y promociones	4x	6,67	21x	35,00	35x	58,33	2,52	0,62

- Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

En nuestra encuesta virtual, se pudo establecer que nuestros próximos clientes se sienten más agusto con los medios de comunicación como lo son las redes sociales (Instagram y Facebook). Por otro lado, toda nuestra publicidad estará enfocada a estos medios de internet para obtener mayor conocimiento, posicionamiento de marca e incrementar nuestro target. }

Rta:(16) ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con mayor frecuencia?

22 (36.7%): Internet
32 (53.3%): Redes sociales
0 (0.0%): Periódico
1 (1.7%): Radio
5 (8.3%): Televisión



2. LA COMPETENCIA

- Perfil de la competencia.
- Aliados estratégicos de la competencia.
- Competidores directos e indirectos.
- Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.
- Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Label Moda como marca registrada, mediante la encuesta virtual que se realizó analiza cuál o cuáles son sus competencias directas del mercado de la industria de la moda.

Es por ello, a continuación se analizarán los resultados, de tal manera que se pueda obtener los perfiles marcas que pueden ser competencia o aliados. Bogotá, ya que posee industrias con más de 100 años en el sector textil y se encuentra catalogada como una de las ciudades con más creatividad e innovación en los diseños de prendas de vestir. Así mismo, la ciudad cuenta con 35 de los mejores diseñadores en toda el área. (Revista Dinero, 2016)

(Rta 15) ¿Apoyas la industria de moda Colombiana?

56 (93.3%): sí
4 (6.7%): no



3. PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO

- Precio del producto y servicio.
- Precio del producto y/o servicio de la competencia.
- Precio que el cliente está dispuesto a pagar. Argumentar.

(Rta 12) ¿Cuánto dinero gastas en ropa al mes?

24 (40.0%): menos de 100.000 pesos
28 (46.7%): 100.000 a 200.000 pesos
8 (13.3%): más de 200.000 pesos

La mayoría de nuestros posibles clientes, están dispuestos a pagar por una prenda de vestir que va desde los 100.000 \$ hasta 200.000\$, así mismo otro porcentaje asegura que su gasto por prenda es inferior a los 100.000\$. El país cuenta con varias ventajas competitivas, gracias a la amplia experiencia y tradición de las empresas textileras, reconocidas por la alta tecnología que utilizan en los procesos de corte, producción y distribución de sus productos. La industria colombiana es líder en prácticas éticas, desarrollo sostenible y prácticas responsables con el medio ambiente. (Encolombia, 2008)

- Métodos de pago preferidos por los clientes.

Rta: (9) ¿Cuándo realizas alguna compra, ¿cuál es tu método de pago frecuente?

43 (71.7%): Efectivo
17 (28.3%): Tarjeta débito o crédito
- (0.0%): Bonos
- (0.0%): Tarjetas de regalo

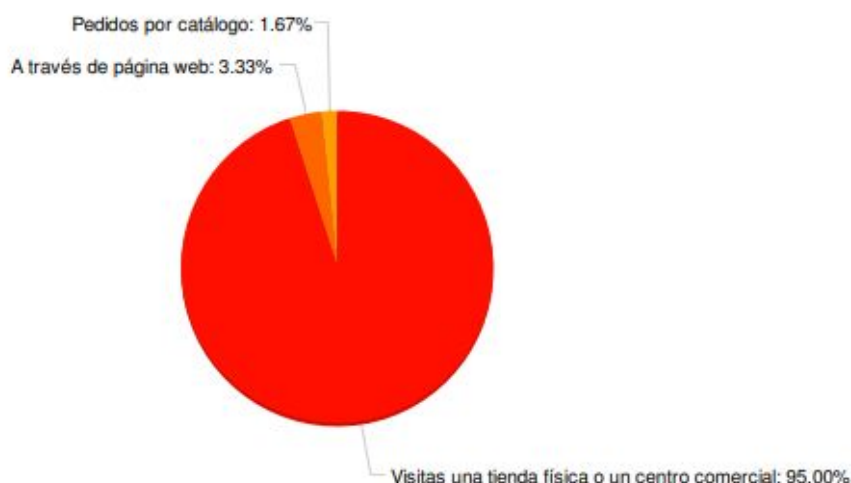
La mayoría de nuestros clientes afirman que el método de pago en Efectivo es el que más usan, otro porcentaje asegura que sus pagos son con tarjetas de crédito o débito al momento de realizar compras en una tienda física.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

- Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio. Nuestro canales de distribución de la ropa será por medio de las redes sociales Facebook, Instagram, la página web y tienda física, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y que la mayor parte de su tiempo lo invierten revisando sus redes sociales.

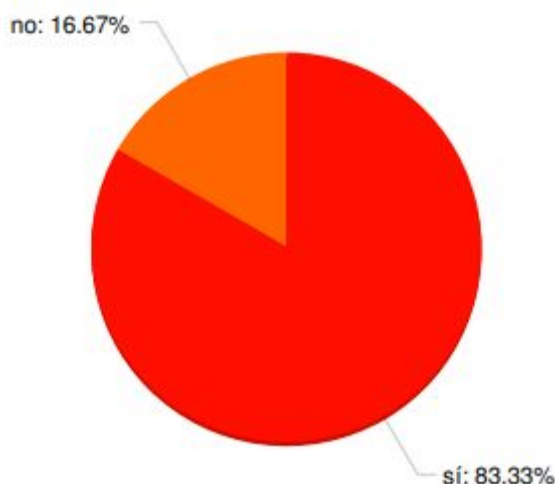
Rta(6) ¿De qué manera prefieres comprar tu ropa?

57 (95.0%): Visitas una tienda física o un centro comercial
 2 (3.3%): A través de página web
 - (0.0%): Por redes sociales
 1 (1.7%): Pedidos por catálogo



Rta (7) ¿Crees necesaria la página web para una tienda de ropa?

50 (83.3%): sí
 10 (16.7%): no



- Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

De acuerdo a los resultados de la encuesta virtual, se puede evidenciar que las personas desean el medio de las redes sociales para mayor información, por lo tanto, toda nuestra publicidad estará presente en este medio. Así mismo contaremos con nuestra página web como segunda opción para los que eligieron que deseen estar informados mediante internet.

Rta:(16) ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con mayor frecuencia?

22 (36.7%): Internet
32 (53.3%): Redes sociales
(0.0%): Periódico
1 (1.7%): Radio
5 (8.3%): Televisión

- Estrategia de posicionamiento

En conclusión, nuestra estrategia de posicionamiento sería por medio de redes sociales y la página web publicando contenido interesante y relevante con frecuencia sobre los productos y servicios, además de ofertas y promociones, pero también informaciones relacionadas con el sector de la moda, frases graciosas, fotos curiosas, infografías o publicaciones interesantes.