



**Plan de Mercadeo B2C Bodeguita Denim**

**PROYECTO DE GRADO**

**Daniel Ramírez Gómez**

**Orietha Eva Rodríguez**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**Mercadeo Internacional y Publicidad**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**2023**

**Plan de Mercadeo B2C Bodeguita Denim**

**AUTOR**  
**Daniel Ramírez Gómez**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**  
**Orietha Eva Rodríguez**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**Mercadeo Internacional y Publicidad**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**2023**

# TABLA DE CONTENIDO

pág.

## Contenido

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
1.1 <i>Palabras Claves</i> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
1.2 <i>Key Words</i> .....	7
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Objetivo general</i> .....	9
2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	9
2.3 <i>Marco teórico</i> .....	10
2.4 <i>Marco conceptual</i> .....	11
2.5 <i>Marco legal</i> .....	14
<b>3. INTRODUCCION A LA COMPAÑÍA</b> .....	<b>15</b>
3.1 <i>Reseña histórica</i> .....	15
3.2 <i>Misión</i> .....	15
3.3 <i>Visión</i> .....	15
3.4 <i>Objetivos estratégicos</i> .....	15
3.5 <i>Definición del negocio</i> .....	16
3.6 <i>Análisis de la categoría: Factores del mercado</i> .....	16
3.6.1    Tamaño de la categoría .....	16
3.6.2    Crecimiento de la categoría.....	17
3.6.3    Situación del ciclo de vida del producto .....	17
3.7 <i>Análisis de la categoría: Factores de la categoría de la industria textil</i> .....	18
3.7.1    Amenaza de nuevos competidores.....	18
3.7.2    Poder de negociación de los compradores.....	19

3.7.3	Poder de negociación de los proveedores.....	20
3.7.4	Presión de los sustitutos.....	21
3.7.5	Rivalidad de los competidores.....	22
3.8	<i>Análisis de la compañía y los competidores.....</i>	<i>23</i>
3.8.1	Matriz de atributos del producto.....	23
3.8.2	Estrategias.....	24
3.8.3	Mezcla de mercadeo.....	25
3.8.4	Utilidades.....	27
3.8.5	Cadena de valor.....	27
3.8.6	Ventaja competitiva y análisis de recursos (habilidades de marketing, financieras, gerenciales, etc.).....	29
3.8.7	DOFA.....	31
3.8.8	Factores claves de éxito.....	32
3.8.9	Matriz de evaluación externa (mefe).....	33
3.8.10	Matriz de evaluación interna (mefi).....	34
3.9	<i>Análisis de los clientes.....</i>	<i>35</i>
3.9.1	¿Quiénes son los clientes?.....	35
3.9.2	¿Qué compran y como usan el producto?.....	36
3.9.3	¿Dónde compran?.....	36
3.9.4	¿Cuándo compran?.....	37
3.9.5	¿Cómo seleccionan?.....	37
3.9.6	¿Por qué prefieren un producto?.....	38
3.9.7	¿Cómo responden a los programas de marketing?.....	38
3.9.8	Segmentación.....	39
<b>4.</b>	<b>PLAN DE ACCION.....</b>	<b>41</b>
4.1	<i>Objetivos corporativos.....</i>	<i>41</i>
4.2	<i>Objetivos de marketing.....</i>	<i>41</i>
4.2.1	Mercado objetivo.....	41
4.2.2	Competidores objetivo.....	42
4.2.3	Atributos del producto.....	42
4.2.4	Plan integrado de marketing.....	44
4.2.5	Cronograma de actividades.....	49
4.2.6	Presupuesto del plan.....	50
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>

6. RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA .....	53

### LISTA DE TABLAS

- Tabla 1.** Matriz de atributos de jeans. Fuente: Elaboración propia
- Tabla 2.** Matriz de atributos de Blusas. Fuente: Elaboración propia
- Tabla 3.** Matriz de utilidades y proyecciones. Fuente: Elaboración propia
- Tabla 4.** Matriz de evaluación externa (MEFE). Fuente: Elaboración propia
- Tabla 5.** Matriz de evaluación interna (MEFI). Fuente: Elaboración propia
- Tabla 6.** Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia
- Tabla 7.** Presupuesto del plan. Fuente: Elaboración Propia

### LISTA DE GRAFICAS

- Grafica 1.** Tamaño de la categoría de mercado. Fuente: Euromonitor.

## RESUMEN

Bodeguita Denim, una tienda de ropa situada en el norte de Cali, Colombia, ha esbozado sus objetivos corporativos y de marketing en este documento. La empresa pretende aumentar las ventas en un 20% en el primer año del plan de marketing, aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca, mejorar la experiencia de compra, expandirse abriendo una nueva tienda en Cali y establecer el liderazgo en el segmento de ropa de clase media.

Los esfuerzos de marketing de Bodeguita Denim se dirigen a un mercado específico formado por hombres y mujeres de entre 30 y 50 años con cierto poder adquisitivo. Estas personas buscan ropa asequible, de alta calidad y con diseños contemporáneos. La empresa ha identificado a sus competidores objetivo y los atributos de sus productos, que incluyen calidad, diseños actuales, variedad de opciones, asequibilidad y servicio al cliente.

El objetivo general es desarrollar un plan de marketing para Bodeguita Denim en Cali, Colombia, para el año 2023. Los objetivos específicos incluyen realizar un análisis interno y externo de la empresa, analizar matrices de evaluación externas e internas, identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y crear un plan de acción.

Para que un plan de marketing de una tienda de ropa tenga éxito es necesario comprender el mercado, identificar las tendencias y necesidades de los consumidores, analizar a los competidores y desarrollar estrategias para diferenciar la marca e impulsar las ventas. El plan debe abarcar la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca, la combinación de productos, las estrategias de precios, las actividades promocionales y los canales de distribución.

### 1.1 Palabras Claves

- Ropa

- Marketing
- Segmentación

## **ABSTRACT**

Bodeguita Denim, a clothing store located in northern Cali, Colombia, has outlined its corporate and marketing objectives in this document. The company aims to increase sales by 20% in the first year of the marketing plan, enhance brand awareness and recognition, improve the shopping experience, expand by opening a new store in Cali, and establish leadership in the middle-class apparel segment.

The marketing efforts of Bodeguita Denim target a specific market consisting of men and women between the ages of 30 and 50 with a certain purchasing power. These individuals seek affordable clothing that is of high quality and features contemporary designs. The company has identified its target competitors and product attributes, which include quality, current designs, a variety of options, affordability, and customer service.

The overall objective is to develop a marketing plan for Bodeguita Denim in Cali, Colombia for the year 2023. The specific objectives include conducting an internal and external analysis of the company, analyzing external and internal evaluation matrices, identifying the company's strengths and weaknesses, and creating an action plan.

A successful clothing store marketing plan requires understanding the market, identifying consumer trends and needs, analyzing competitors, and developing strategies to differentiate the brand and drive sales. The plan should encompass market segmentation, brand positioning, product mix, pricing strategies, promotional activities, and distribution channels.

### **1.2 Key Words**

- Market Segmentation

- Clothing Store
- Marketing Plan



## 2. INTRODUCCIÓN

Este documento detalla los objetivos corporativos y de marketing de Bodeguita Denim, una tienda de ropa ubicada en el norte de Cali, Colombia. Los objetivos de la empresa incluyen aumentar las ventas en un 20% en el primer año del plan de marketing, aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca, mejorar la experiencia de compra, expandirse con la apertura de una nueva tienda en Cali y asumir el liderazgo en el segmento de indumentaria de clase media.

El marketing, por su parte, se centra en el mercado objetivo, formado por hombres y mujeres con cierto poder adquisitivo entre 30 y 50 años, que buscan ropa asequible, pero de calidad y diseños contemporáneos. Además, se identifican los competidores objetivo y los atributos del producto, incluida la calidad, el diseño actual, la variedad de opciones, la asequibilidad y el servicio al cliente.

### 2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para la empresa Bodeguita Denim, ubicada en la ciudad de Cali, Colombia para el año 2023.

### 2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un análisis interno de la compañía.
- Elaborar un análisis externo de la compañía.
- Analizar las matrices de evaluación externa e interna de la compañía.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la compañía.
- Elaborar un plan de acción.

### **2.3 Marco teórico**

El éxito de cualquier negocio en el sector de los almacenes de ropa depende en gran medida de contar con un plan de mercadeo efectivo. Dicho plan tiene como objetivo principal atraer y retener clientes, generar lealtad hacia la marca y aumentar las ventas. Es esencial tener un buen conocimiento del mercado en el que se opera, incluyendo las tendencias de moda, el comportamiento de los consumidores y sus necesidades. Además, es crucial entender a la competencia, tanto sus fortalezas como debilidades, para poder destacarse y desarrollar estrategias de venta. De esta manera, cada prenda disponible podrá conectar emocionalmente con los clientes, generando en ellos el deseo de adquirir el producto. (Gómez y Sequeira, 2015).

Para empezar, es necesario segmentar el mercado en diferentes grupos que compartan necesidades y preferencias similares, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo adaptadas a cada uno de ellos. Esta segmentación puede basarse en factores como el género, la edad, el estilo de vida o el nivel socioeconómico, entre otros. Este enfoque permite a una empresa llegar a personas que ya pertenecen a un grupo específico, generando la sensación de que la marca es útil y está diseñada a su medida. (Kotler y Armstrong, 2012).

Para destacar frente a la competencia y atraer a los clientes, resulta fundamental establecer un posicionamiento sólido de la marca. Esto implica identificar los atributos que la hacen única y comunicarlos de manera efectiva a los consumidores. El surtido de productos se refiere a la variedad de prendas y accesorios disponibles para los clientes. Es esencial contar con una amplia gama de opciones que satisfagan las necesidades de todos los segmentos del mercado, además de mantenerse al día con las tendencias de moda. La calidad de los productos es de suma importancia, así como tener en cuenta factores como la temporada del año, los colores en tendencia, las telas cómodas, los diseños llamativos y la oferta de productos exclusivos.

El factor determinante en la decisión de compra de los consumidores es el precio de los productos. Es crucial establecer una estrategia de precios que permita competir en el mercado sin comprometer la rentabilidad. A partir de esta estrategia, se desarrollan acciones promocionales para dar a conocer la marca y atraer a los clientes. Estas acciones pueden incluir descuentos, ofertas, eventos especiales y publicidad en medios tradicionales y digitales, entre otros. En la actualidad, el marketing digital desempeña un papel fundamental en estas actividades, ya que el boca a boca y la promoción generada por los clientes aumentan la visibilidad de las prendas. Si los productos cuentan con una buena calidad, las personas sentirán curiosidad por conocer la marca, lo que resultará en un incremento de las ventas y una posición más sólida en el mercado (Solomon, 2008)

Una estrategia fundamental en el ámbito empresarial es la distribución, que se refiere a la forma en que se alcanzará al mercado y los canales a través de los cuales se comercializarán los productos. Las compañías buscan tener presencia en diversos canales de venta, como tiendas físicas, tiendas en línea, Marketplace, entre otros, ya que es en estos canales donde se materializan todos los esfuerzos e inversiones realizados. (Ramon, 2011).

En síntesis, un plan de mercadeo para tiendas de ropa debe abarcar el análisis del mercado y la competencia, la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca, la variedad de productos ofrecidos, las estrategias de precios, promoción y distribución. Siguiendo estos pasos, es posible desarrollar un plan de mercadeo efectivo que permita a la empresa atraer y retener clientes, generar lealtad hacia la marca y aumentar las ventas.

## **2.4 Marco conceptual**

De forma en que se pueda especificar el plan de acción de un plan de mercadeo, según el contexto que se va a trabajar es necesario precisar ciertos conceptos clave. Se tomarán según se vayan a implementar del

Centro de terminología catalana TERMCAT (2023), y de Bogotá emprende (2011), las siguientes definiciones.

Plan de mercadeo: Es el documento que marca el camino y sirve como referencia para el desarrollo de la gestión y estrategia comercial de la empresa, funcionando como un faro o guía.

Análisis Interno: Análisis que permite conocer el estado de la empresa en cuanto a sus estructuras, su solidez económica y factores como los productos o servicios que esta ofrece. En cuanto a la empresa es importante tener en cuenta las fortalezas y debilidades de esta.

Análisis Externo: Los factores y tendencias externas, que escapan al control de la empresa, influyen en las decisiones de mercadeo.

Fortaleza: Factor interno de una organización que puede facilitar la obtención de buenos resultados o convertirse en una ventaja competitiva.

Debilidad: Factor interno de una organización que puede limitar su buena marcha y su capacidad de actuar o conseguir beneficios.

Amenaza: Factor del entorno que puede afectar a la buena marcha de una organización, incrementar los riesgos a los que se ve expuesta o reducir su rentabilidad.

Factores claves de éxito: Los componentes que posibilitan que una organización logre sus objetivos y metas, y se convierta en una entidad saludable, son aquellos que le permiten destacarse de la competencia mediante ventajas competitivas o comparativas.

Producto: Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.

Mezcla de mercadeo: Combinación de los instrumentos básicos del marketing, especialmente el producto, precio, distribución y comunicación, con el fin de alcanzar los objetivos previstos.

Estrategia: Alternativa de acción que se elige entre otras posibles para conseguir unos objetivos.

Publicidad: La comunicación persuasiva o informativa acerca de los productos, servicios, marcas y demás, de un anunciante, se realiza a través de anuncios que son financiados y controlados por el mismo anunciante. El propósito de esta comunicación es influir, ya sea de manera directa o indirecta, en las conductas de compra y consumo.

Actividad: Actividad consciente e intencional dirigida a los campos de la producción, distribución y consumo de bienes o servicios.

Producto: Un bien tangible, servicio o concepto, compuesto por diversas características, que posee un valor significativo para el consumidor y tiene la capacidad de cumplir con una necesidad específica.

Precio: Cantidad de dinero o mercancía a dar a cambio de la obtención de algo.

Promoción: Conjunto de acciones de promoción de ventas planificadas y desarrolladas durante un período determinado.

Matriz de evaluación: Evaluación de los resultados de las actividades del proyecto, basada en criterios definidos.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de un país o región en la producción de un bien o servicio específico se da cuando el costo social de producir dicho bien es menor en comparación con otros países o regiones.

Análisis DOFA: El análisis DOFA es una herramienta de estudio que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización.

B2C: El término B2C hace referencia a la estrategia implementada por las empresas comerciales para llegar de forma directa al cliente o usuario final. Estas empresas buscan adaptarse al nuevo perfil de cliente mediante la implementación de estrategias óptimas que tienen como objetivo aumentar las ventas y establecer relaciones más directas con los clientes.

## **2.5 Marco legal**

Bodeguita Denim el cual es el nombre legal de la empresa está constituida como una empresa unipersonal, por lo tanto, el tipo de sociedad es el de una persona natural. En cuanto al régimen de esta empresa es de “no responsables de IVA”, ya que esto aparece en la ley de financiamiento, más específicamente dentro de los nuevos códigos de responsabilidades dispuestos por la Dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia, más específicamente se rigen por el código 49. En el cual si los ingresos anuales son menores \$133 millones de pesos, no se debe pagar impuestos en este sentido.

Es importante tener en cuenta algunas responsabilidades fiscales la cual debe cumplir la empresa matriz la cual es Surteñir S.A., estas responsabilidades ficales son las siguientes: impuesto al valor agregado, impuesto de renta y complementarios, impuesto predial, impuesto alumbrado público, impuesto industria y comercio, gravamen a los movimientos financieros, impuesto de avisos y tableros, impuesto vehicular, tasa retributiva por vertimientos CVC, e impuesto al consumo.

Esta empresa está registrada en la Cámara de Comercio de Cali, además de contar con su respectivo registro mercantil en la Republica de Colombia. El número de empleados con el cual cuenta esta empresa es de 3 personas considerando su contador.

### **3. INTRODUCCION A LA COMPAÑÍA**

#### **3.1 Reseña histórica**

Este establecimiento comercial surgió de la idea de Juan Carlos Ramírez, German Ramírez, y Jaime Ramírez, al contar con toda la experiencia que se necesita en el sector textil, al ser dueños y fundadores de una lavandería industrial la cual lleva operando más de 30 años, y es líder en el suroccidente colombiano. Con toda esta experiencia, y pudiendo evidenciar las necesidades de los consumidores, en el año 2019 se plantea la idea de abrir una tienda de ropa, en la cual se puedan vender los productos producidos en la empresa con la que ellos ya contaban, la cual es Surteñir S.A. Esta idea se ejecuta en el mismo año, y permite conocer al mercado de primera mano, ya que esta es una empresa B2C.

#### **3.2 Misión**

Brindarle a adultos, jóvenes y niños, de cualquier género, y edad la oportunidad de comprar ropa de buena calidad a bajos precios. Esto manteniendo los más altos estándares de calidad del mercado.

#### **3.3 Visión**

Para el año 2027 poder consolidarse como una marca reconocida en la región vallecaucana, además de poder contar con un almacén en al menos cada una de las principales ciudades de Colombia. Se mantendrán y se mejorarán los procesos implementados en la elaboración de todas nuestras prendas.

#### **3.4 Objetivos estratégicos**

- Incrementar las ventas en un 15% para el primer semestre del 2024.
- Motiva la compra de productos hechos con tela denim durante todo el año 2024.
- Incrementar los diseños ofrecidos que tiene la empresa para el primer trimestre del 2024.
- Aumentar la diversidad de productos que tiene la empresa para el año 2024.

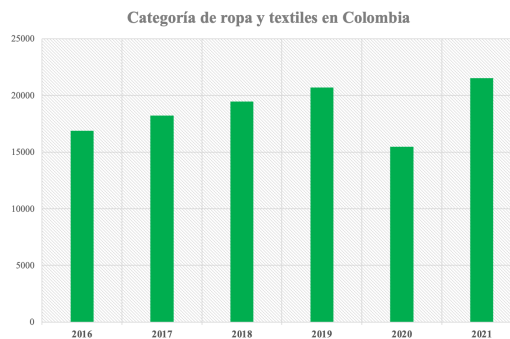
### 3.5 Definición del negocio

Este es un negocio el cual consta de 3 empleados, y está localizado en la zona industrial de Acopi, Yumbo. Es un negocio B2C, es decir “Business to consumer” por lo que los productos que en este establecimiento se venden están dirigidos a los consumidores. Entre estos productos se encuentran Jeans, y chaquetas de denim, los cuales son sus productos principales, pero además de estos, también se pueden encontrar, camisetas, blusas, billeteras, zapatos, entre otros. Hace parte de la industria de la moda colombiana, este conforma el 9,4% del PIB industrial.

### 3.6 Análisis de la categoría: Factores del mercado

#### 3.6.1 Tamaño de la categoría

Según datos recolectados en Euromonitor (2022), el tamaño de la categoría de ropa y textiles en Colombia está creciendo significativamente. Para el año 2016 el valor para esta categoría era de 16.882 miles de millones de pesos colombianos, para el año 2017, 18.212 miles de millones de pesos, en el año 2019, 20.652 miles de millones de pesos, para el 2020, 15.475 miles de millones de pesos, y 2021, 21.524 miles de millones de pesos.



**Grafica 1.** Tamaño de la categoría de mercado. Fuente: Euromonitor.



### **3.6.2 Crecimiento de la categoría**

La tabla anterior muestra el rápido crecimiento de la categoría de prendas de vestir y textiles en Colombia, con un crecimiento significativo en todos los meses excepto en 2020, donde tuvo lugar la pandemia de COVID 19, sin embargo, para 2021, el crecimiento fue incluso mayor que en 2019.

Las industrias de la moda y textil de Colombia han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos del Organismo Nacional de Estadística y Censos (DANE) de Colombia, la producción de prendas de vestir del país en el tercer trimestre de 2021 aumentó un 5,7% interanual.

Además, las exportaciones de prendas de vestir y textiles colombianos han crecido significativamente en los últimos años. Según ProColombia, el organismo gubernamental encargado de promover el comercio y la inversión en Colombia, en el primer semestre de 2021 las exportaciones de productos textiles y prendas de vestir colombianos aumentaron un 20,4% interanual.

Este crecimiento se debe en gran medida a la creciente demanda de ropa y textiles de alta calidad fabricados en Colombia, así como a la inversión del gobierno en la industria textil. Además, la industria de la moda colombiana ha ganado reconocimiento internacional por diseño y calidad, lo que ha llevado a mayores oportunidades de exportación y participación en ferias y eventos internacionales de moda.

### **3.6.3 Situación del ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto textil analizado por Bodeguita Denim y el ciclo de vida general de la industria textil colombiana se divide en varias etapas:

- i. **Diseño e Innovación:** En esta fase se lleva a cabo la investigación y diseño de nuevos productos textiles. Se esfuerza por innovar y ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y se diferencien de la competencia.
- ii. **Producción:** En esta etapa se producen los tejidos y se confeccionan las prendas. La industria textil colombiana invierte en tecnología para mejorar la calidad y eficiencia de sus procesos productivos.
- iii. **Mercadeo:** En esta etapa, promocionar los productos textiles y realizar actividades de mercadeo para atraer consumidores. Las empresas utilizan diferentes canales de distribución, como tiendas físicas, tiendas en línea y grandes almacenes.
- iv. **Crecimiento:** Durante esta fase, la demanda de textiles aumenta debido a una mayor aceptación por parte de los consumidores. La industria textil de Colombia ha crecido significativamente en los últimos años debido a factores como el crecimiento de la población, el aumento de la urbanización y el crecimiento económico.
- v. **Madurez:** En esta etapa, la demanda de productos textiles comienza a estabilizarse y los precios se vuelven más competitivos. Una empresa debe ser capaz de mantener la calidad de sus productos y ofrecer precios atractivos para mantener su cuota de mercado.
- vi. **Declive:** Durante esta etapa, la demanda de textiles disminuye debido a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, la competencia de otros productos o la obsolescencia de los productos existentes.

### **3.7 Análisis de la categoría: Factores de la categoría de la industria textil**

#### **3.7.1 Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos participantes en la industria textil colombiana es moderada, pero puede ser alta en ciertos segmentos de la industria. Aquí hay algunas razones:

- Barreras de entrada: La industria textil requiere una importante inversión inicial en maquinaria, equipo y tecnología. Además, la industria requiere conocimientos técnicos especializados que son difíciles de comprender para los nuevos participantes. Estos factores pueden limitar la capacidad de los nuevos participantes para ingresar al mercado.
- Economías de Escala: Las empresas establecidas en la industria textil colombiana cuentan con la ventaja de las economías de escala, que les permiten producir grandes volúmenes a bajos costos unitarios. Esto hace que sea difícil para los nuevos participantes igualar los productos existentes en precio y calidad.
- Lealtad a la marca: Las marcas reconocidas en la industria textil colombiana tienen una fuerte lealtad del consumidor. Los nuevos participantes pueden tener dificultades para crear una marca y ganar la lealtad del consumidor.
- Competencia internacional: La industria textil colombiana se enfrenta a la competencia de empresas internacionales que pueden tener ventajas en costos, así como tecnologías y recursos que los nuevos participantes pueden no tener.

A pesar de estos factores, ciertas áreas de la industria textil colombiana están menos desarrolladas y pueden ser más vulnerables a la entrada de nuevos competidores. Por ejemplo, las industrias de moda y ropa deportiva sostenibles pueden ofrecer oportunidades para nuevos participantes.

### **3.7.2 Poder de negociación de los compradores**

Los consumidores de Bodeguita Denim tienen un poder de negociación de moderado a alto debido a su sensibilidad al precio, capacidad para comparar opciones y acceso a la información del producto. Esto significa que las empresas de la industria textil deben tener mucho cuidado al desarrollar estrategias de precios y marketing para atraer consumidores y fidelizarlos. Sin embargo, considerando el panorama más

amplio, el poder de negociación de los consumidores de la industria textil colombiana es de moderado a alto debido a varios factores:

- Variedad de opciones: los consumidores tienen una variedad de opciones en términos de productos y marcas textiles, lo que les permite comparar y elegir entre diferentes opciones.
- Sensibilidad al precio: Los consumidores en Colombia son muy sensibles al precio de los textiles. Como los textiles son productos de consumo frecuente, los consumidores están más dispuestos a buscar ofertas y cambiar de marca por precios más bajos.
- Compras en línea: los consumidores en Colombia están cada vez más acostumbrados a comprar en línea, lo que les facilita comprar artículos y comparar precios.
- Información disponible: los consumidores pueden acceder fácilmente a información sobre textiles, como otras opiniones de consumidores, reseñas en línea y comparaciones de precios. Esto les da más poder para tomar decisiones de compra informadas.

### **3.7.3 Poder de negociación de los proveedores**

Para empezar, se deben tener en cuenta cuales son los proveedores de Bodeguita Denim, estos son JOHN URIBE E HIJOS SA, LUIS URBANO, COMERCIALIZADORA DIZZUL, CONFECCIONES R&CO, y LAVANDERÍA SURTEÑIR SAS. El poder de negociación con los proveedores es relativamente más sencillo, ya que la casa matriz de este negocio, tiene grandes alianzas con estos proveedores, por lo que se fijan los mismos estándares que tendría una empresa de gran tamaño como lo es Surteñir SAS.

El poder de negociación de los proveedores para Surteñir S.A puede variar dependiendo de la situación de la cadena de suministro y la disponibilidad de materias primas. A continuación, se mencionan algunos factores que pueden influir en el poder de negociación de los proveedores:

- **Concentración de proveedores:** Si son pocas las empresas que proveen los insumos necesarios para la producción textil en Colombia, estos proveedores pueden tener mayor poder de negociación fijando precios más altos.
- **Costo de cambiar de proveedor:** si cambiar de proveedor es costoso para las empresas de la industria textil, esto puede limitar su capacidad para negociar precios y otros términos con los proveedores existentes.
- **Suministro de materias primas:** los proveedores pueden tener un mayor poder de negociación si escasean las materias primas necesarias para la producción textil, en el caso de los proveedores en el exterior tienen poder frente al cambio de la moneda extranjera.
- **Sustitución de materias primas:** Si existen sustitutos de las materias primas requeridas para la producción textil, el poder de negociación de los proveedores puede verse reducido.
- **Importación de materias primas:** Si las empresas de la industria textil colombiana importan la mayor parte de sus materias primas, el poder de negociación de los proveedores locales puede verse reducido.

En términos generales, el poder de negociación de los proveedores no es muy alto ya que existen múltiples proveedores de materias primas y existen múltiples opciones para importar materias primas a precios competitivos. Sin embargo, en situaciones donde los proveedores son escasos o concentrados, los proveedores pueden tener un mayor poder de negociación.

#### **3.7.4 Presión de los sustitutos**

La presión de sustitución en la industria textil colombiana es moderada, ya que existen alternativas que pueden sustituir a los productos textiles, como ropa de segunda mano o confeccionada con otros materiales como cuero, poliéster, acrílico, etc. otros.

Además, los consumidores pueden optar por otras opciones de entretenimiento o actividades de consumo en lugar de comprar textiles, lo que reduce la demanda de estos productos.

Por otro lado, la competencia de los textiles importados también puede considerarse como una forma de sustitución. En este sentido, si los cambios en la política económica o de importación hacen que los productos importados sean más accesibles y atractivos para los consumidores, la presión para sustituir aumenta.

Sin embargo, la industria textil colombiana ha realizado importantes esfuerzos por innovar y ofrecer productos con valor agregado, como ropa con tecnologías especiales, que hacen que sea menos probable que los consumidores opten por los sustitutos. Además, la cultura de la moda en Colombia es fuerte y los consumidores tienden a buscar prendas de vestir de calidad, lo que también puede reducir la presión de los sustitutos.

### **3.7.5 Rivalidad de los competidores**

La industria textil en Colombia es altamente competitiva, lo que requiere que las empresas sean capaces de innovar, diferenciarse y mantener bajos sus costos para mantener su posición en el mercado.

La rivalidad de competidores en la industria textil en Colombia es alta debido a varios factores:

- **Gran cantidad de competidores:** La industria textil colombiana alberga una gran cantidad de empresas que compiten por la atención de los clientes y las oportunidades comerciales. Las similitudes de tamaño entre muchas de estas empresas aumentan el nivel de competencia.
- **Diferenciación limitada:** Muchos productos textiles son considerados como commodities y pueden ser fácilmente sustituidos por productos similares. Como resultado, las

empresas no pueden diferenciarse fácilmente y se ven obligadas a competir tanto en precio como en calidad.

- Alta sensibilidad a los precios: Dado que los consumidores de textiles son particularmente sensibles a los precios, las empresas deben ser capaces de ofrecer productos de alta calidad a precios que sean competitivos para permanecer en una buena posición del mercado.
- Presión de costos: Las empresas del sector textil de Colombia están bajo una presión constante para mantener bajos los costos, lo que puede exacerbar una competencia ya feroz.
- Competidores internacionales: La industria textil colombiana enfrenta la competencia de empresas de otras naciones, lo que ejerce más presión sobre las empresas locales para mantener su competitividad.

### 3.8 Análisis de la compañía y los competidores

#### 3.8.1 Matriz de atributos del producto

##### i. Jeans

A continuación, se presenta una matriz de atributos del producto para Jeans en Bodeguita Denim, que incluye los aspectos más relevantes para evaluar la calidad y valor del producto para el consumidor:

Matriz de atributos del producto Jeans				
Atributo	Descripción	Peso	Calificación	Ponderación
Marca	Reputación y reconocimiento de la marca	0.15	4	0.6
Diseño	Estilo y diseño de los jeans	0.2	3	0.6
Calidad de los materiales	Materiales utilizados en la fabricación de los jeans	0.15	4	0.6
Durabilidad	Capacidad de los jeans para resistir el desgaste y el lavado	0.2	4	0.8
Comodidad	Nivel de comodidad que brindan los jeans al usuario	0.1	3	0.3
Ajuste	Cómo se ajustan los jeans al cuerpo del usuario	0.1	4	0.4
Precio	Precio de los jeans en relación con su calidad y diseño	0.1	3	0.3

**Tabla 1.** Matriz de atributos de jeans. Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se puede sumar las ponderaciones para obtener una puntuación total de la matriz de atributos del producto Jeans, que en este caso sería de 3.6. Esta puntuación puede servir como referencia para Bodeguita Denim que produce los jeans para identificar las fortalezas y débil.

ii. Blusas

A continuación, se presenta una matriz de atributos del producto Blusas para Bodeguita Denim, que incluye los aspectos más relevantes para evaluar la calidad y valor del producto para el consumidor:

Matriz de atributos del producto Blusas				
Atributo	Descripción	Peso	Calificación	Ponderación
Marca	Reputación y reconocimiento de la marca	0.15	4	0.6
Diseño	Estilo y diseño de las blusas	0.2	4	0.8
Calidad de los materiales	Materiales utilizados en la fabricación de las blusas	0.15	3	0.45
Confort	Nivel de comodidad que brindan las blusas al usuario	0.15	4	0.6
Durabilidad	Capacidad de las blusas para resistir el desgaste y el lavado	0.15	3	0.45
Ajuste	Cómo se ajustan las blusas al cuerpo del usuario	0.1	4	0.4
Precio	Precio de las blusas en relación con su calidad y diseño	0.1	3	0.3

**Tabla 2.** Matriz de atributos de Blusas. Fuente: Elaboración propia

Esta puntuación puede servir como referencia para la empresa que produce los jeans para identificar las fortalezas y debilidades de este producto para Bodeguita Denim.

### 3.8.2 Estrategias

Esta puntuación puede servir como referencia para la empresa que produce los jeans para identificar las fortalezas y debilidades de este producto para Bodeguita Denim.

- Fortalecer la presencia en línea y en redes sociales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Buscar nuevos proveedores y materiales para reducir la dependencia en los actuales.



- Invertir en diseño e innovación para ofrecer productos diferentes y exclusivos que atraigan a los consumidores.
- Expandirse a nuevos mercados, tanto a nivel local como internacional, y explorar nuevos canales de venta.
- Ofrecer productos sostenibles y ecológicos para atraer a un segmento de mercado más amplio y consciente.

### 3.8.3 Mezcla de mercadeo

Los elementos que se enumeran a continuación podrían conformar la mezcla de marketing de Bodeguita Denim.

- **Producto:** Bodeguita Denim debe concentrarse en brindar a su mercado objetivo una amplia gama de productos de alta calidad a precios razonables. Deberá analizar las tendencias en la moda y desarrollar nuevos diseños y estilos para mantenerse relevante en el mercado.
- **Precio:** Bodeguita Denim deberá establecer precios competitivos para sus productos para atraer y retener clientes. Para asegurarse de que sus precios sean razonables y atractivos para su público objetivo, debe analizar sus costos y presupuestos.
- **Plaza:** Bodeguita Denim deberá establecer una red de distribución adecuada para sus productos. Para una base de clientes más amplia, deberá poseer tiendas en más ubicaciones de la ciudad, vender en centros comerciales o grandes almacenes de cadena, e incluso vender en línea.
- **Promoción:** Bodeguita Denim deberá desarrollar estrategias de marketing efectivas para promover sus productos y atraer a su público objetivo. Para atraer nuevos clientes y retener a los actuales, puede utilizar una variedad de medios publicitarios,

incluidos anuncios de televisión, radio, periódicos, revistas y redes sociales, así como eventos de lanzamiento de nuevos productos y descuentos exclusivos, de esta manera se fidelizan nuevos clientes y se mantiene a los actuales.

- **Personas:** Para que Bodeguita Denim brinde un excelente servicio al cliente, necesita una fuerza laboral motivada y capacitada. Los empleados necesitarán un conocimiento profundo de los jeans y blusas que se venden, como lo es los tipos de tela que se ofrecen, colores, entre otros aspectos importantes del producto, y de esta forma poder suplir las consultas y los requisitos de los clientes, además de poder escuchar sus recomendaciones.
- **Procesos:** Bodeguita Denim debe establecer procesos efectivos para asegurar una producción de alta calidad a un precio razonable. Para asegurarse de que sus clientes tengan una buena experiencia, debe examinar sus procesos de producción, distribución y ventas.

La mezcla de mercadeo para Bodeguita Denim deberá enfocarse en ofrecer productos de calidad y variedad a precios accesibles, establecer una red de distribución adecuada, desarrollar estrategias de marketing efectivas, contar con un equipo de trabajo capacitado y motivado, y establecer procesos eficientes para garantizar una producción de calidad a un costo accesible.

### 3.8.4 Utilidades

Proyección de ventas Bodeguita Denim Sede Acopi			
Mes	Vendido	Proyección 2023	Proyeccion 2024
Enero	\$33.975.610	-	\$40.000.000
Febrero	\$39.653.940	-	\$40.000.000
Marzo	\$42.476.700	-	\$45.000.000
Abril	\$37.960.150	-	\$35.000.000
Mayo	-	\$28.000.000	\$35.000.000
Junio	-	\$40.000.000	\$50.000.000
Julio	-	\$45.000.000	\$55.000.000
Agosto	-	\$40.000.000	\$50.000.000
Septiembre	-	\$45.000.000	\$55.000.000
Octubre	-	\$60.000.000	\$80.000.000
Noviembre	-	\$120.000.000	\$150.000.000
Diciembre	-	\$300.000.000	\$400.000.000

Tabla 3. Matriz de utilidades y proyecciones. Fuente: Elaboración propia

### 3.8.5 Cadena de valor

A continuación, se presenta una cadena de valor típica para Bodeguita Denim, que describe las actividades clave que se llevan a cabo para producir y comercializar el producto desde su inicio hasta su llegada al consumidor final.

- **Diseño y desarrollo:** Esta etapa incluye la creación de diseños y prototipos de los jeans, estos prototipos tienen como nombre “muestras” y se elaboran hasta conseguir el producto deseado, para esto es importante la identificación de los materiales y componentes necesarios para su fabricación. En esta etapa, se realizan pruebas y ajustes para garantizar la calidad y el ajuste adecuado de los productos a comercializar que en este caso son Jeans y blusas.
- **Adquisición de materiales:** En esta etapa, se adquieren los materiales necesarios para fabricar los jeans y las blusas, incluyendo telas, botones, cremalleras, hilos y otros insumos.

- Corte y costura: En esta etapa se cortan las telas de acuerdo con los patrones de diseño elegidos, se unen las piezas mediante costura para crear los pantalones. En esta etapa, también se aplican los detalles de diseño, como bordados, estampados y lavados de lo cual se encarga Surteñir S.A.
- Acabado y control de calidad: Una vez que se han completado los Jeans y las blusas, se lleva a cabo un control de calidad para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y diseño de Bodeguita Denim. Se realizan ajustes y correcciones según sea necesario.
- Distribución: Una vez que los jeans y las blusas han pasado el control de calidad, se almacenan los productos en la bodega de Surteñir S.A en donde se encuentra la totalidad del inventario, y posteriormente se exponen en el almacén en donde estarán disponibles para su venta al público.
- Comercialización: Esta etapa incluye la promoción y venta de los jeans a través de diversos canales, como tiendas físicas, ventas en redes sociales que incluyen su publicidad y marketing.
- Servicio al cliente: Una vez que los clientes han comprado los jeans, Bodeguita Denim debe proporcionar un buen servicio postventa, como devoluciones y cambios, esto hace parte de una buena atención al cliente.

Cada una de estas etapas es esencial para la producción y comercialización de los jeans y blusas, la empresa debe trabajar para optimizar la eficiencia y la calidad en cada una de ellas para poder competir en el mercado.

### **3.8.6 Ventaja competitiva y análisis de recursos (habilidades de marketing, financieras, gerenciales, etc.)**

La ventaja competitiva de Bodeguita Denim podría ser su capacidad de ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles. Para lograr esto, la empresa deberá analizar sus recursos y habilidades de marketing, financieras y gerenciales, a continuación, se presenta un análisis de estos recursos:

- **Habilidades de marketing:** Bodeguita Denim deberá enfocarse en desarrollar habilidades de marketing para promover sus productos y llegar a su público objetivo que en su caso está situado en la ciudad de Cali, Colombia. También deberá analizar las tendencias del mercado y desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener clientes. Para mejorar sus habilidades de marketing, Bodeguita Denim podría considerar contratar a un equipo de expertos en marketing que puedan desarrollar e implementar estrategias más efectivas. También podría mejorar su presencia en línea mediante la creación de una tienda en línea, la optimización de su sitio web y el uso de las redes sociales para llegar a un público más amplio. Además, podría enfocarse en generar una marca sólida y una imagen atractiva para sus productos, lo que puede ayudar a diferenciarse de la competencia.
- **Recursos financieros:** Bodeguita Denim deberá contar con recursos financieros suficientes para garantizar su viabilidad y sostenibilidad en el futuro. Deberá analizar sus costos y presupuestos para producir productos de calidad y poderlos hacer a un costo accesible. Bodeguita Denim podría considerar reducir los costos operativos, por ejemplo, mediante la reducción de costos de materiales o de la nómina de empleados. Una estrategia clave puede ser enfocarse en mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa.

- **Habilidades gerenciales:** Bodeguita Denim deberá contar con habilidades gerenciales sólidas para garantizar una gestión eficiente de sus recursos y procesos. Juan Carlos, el dueño deberá ser capaz de tomar decisiones estratégicas y motivar su equipo de trabajo. El cuenta con habilidades de tomar decisiones, liderar, comunicación, resolución de problemas, y planificación y organización.
- **Capacidad de producción:** Bodeguita Denim deberá contar con la capacidad de producir grandes volúmenes de productos de calidad a un costo accesible. Deberá analizar sus procesos de producción para mejorar su eficiencia y reducir sus costos, esto en alianza con la casa matriz que es Surteñir S.A. Bodeguita Denim podría mejorar su capacidad de producción mediante la optimización de sus procesos de fabricación, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final es decir lo jeans. Bodeguita Denim podría buscar la implementación de tecnología y maquinaria más eficiente y moderna para mejorar la productividad y la calidad de sus productos. Además, podría buscar la implementación de un sistema de control de calidad riguroso para garantizar que sus productos cumplan con los estándares requeridos por sus clientes.
- **Flexibilidad en la producción:** Bodeguita Denim deberá ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los cambios en la demanda del mercado y a las tendencias en la moda. Deberá contar con la capacidad de producir nuevos diseños y estilos de manera rápida y eficiente. Tendrá que contar con un diseñador que sea de tiempo completo para poder tener constantemente nuevas colecciones.

### 3.8.7 DOFA

El análisis DOFA es una herramienta estratégica que permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. A continuación, se presenta un análisis DOFA para Bodeguita Denim:

#### i. Fortalezas

- Amplia variedad de productos de jeans para diferentes edades y géneros.
- Reconocimiento de marca en el mercado local (Cali, Colombia).
- Buena calidad de los productos ofrecidos.
- Precios competitivos.
- Procesos de producción eficientes y bien organizados.
- Experiencia en la industria del denim (Mas de 30 años).
- Cuenta con una infraestructura de producción sumamente capaz.

#### ii. Oportunidades

- Incremento de la demanda de prendas de vestir de jeans y blusas en Colombia y en el exterior.
- Producir prendas al por mayor.
- Posibilidad de expandirse a nuevos mercados y/o canales de venta.
- Aprovechar las tendencias de la moda para lanzar nuevos productos o actualizar los existentes.
- Nuevos cambios en los gustos y preferencias del consumidor.
- Ofrecer productos ecológicos o sostenibles para atraer a un segmento de mercado más consciente.

#### iii. Debilidades

- Dependencia de un número limitado de proveedores de insumos y materiales.
- Limitada presencia en línea, en redes sociales y marketing digital.
- Falta de innovación en cuanto a diseño de productos y procesos.
- No cuentan con una planeación ni estrategia de mercadeo definida.
- No contar con un plan de fidelización de clientes.
- Cuentan con poca fidelización de clientes.
- Tiene una imagen de marca muy limitada.

iv. Amenazas

- Competencia fuerte de marcas internacionales y locales.
- Fuerte competencia con las marcas que venden a bajo precio.
- Cambios en las tendencias de la moda que podrían afectar las ventas.
- Aumento en los costos de producción o en los impuestos que podrían afectar la rentabilidad.
- Fluctuaciones en el tipo de cambio que podrían afectar la importación de materiales.

### **3.8.8 Factores claves de éxito**

Factores claves de éxito, que Bodeguita Denim debe tener en cuenta son los siguientes:

- i. Producción: Es importante optimizar los procesos de producción para reducir los costos y ofrecer precios competitivos. Bodeguita Denim debe ser capaz de producir un gran volumen de prendas de calidad a un costo razonable para satisfacer la demanda del mercado. Bodeguita Denim debe ser lo suficientemente flexible para responder a los cambios en la demanda del mercado y adaptarse a las tendencias en la moda.



- ii. Gestión de la cadena de suministro: La gestión eficiente de la cadena de suministro es crucial para garantizar un flujo constante de materiales y componentes a un costo razonable.
- iii. Precio: Bodeguita Denim debe enfocarse en proporcionar un valor agregado a sus clientes a través de diseños innovadores, materiales de alta calidad y precios accesibles.
- iv. Estrategias de marketing: Bodeguita Denim debe desarrollar estrategias de marketing efectivas para promover sus productos y atraer a los clientes adecuados.
- v. Fidelización de clientes: Bodeguita Denim debe enfocarse en la fidelización de sus clientes a través de estrategias de lealtad, servicios postventa, garantías, entre otros, para mantener un flujo constante de ventas y construir una base de clientes sólida.
- vi. Imagen de marca: Puede ayudar a Bodeguita Denim a diferenciarse de la competencia, generar confianza en la calidad de sus productos y atraer y retener clientes. Además, una imagen de marca positiva puede ayudar a la empresa a expandir su alcance geográfico y generar un crecimiento sostenible a largo plazo.
- vii. Infraestructura: Una infraestructura adecuada puede permitir una producción más rápida y eficiente para Bodeguita Denim, lo que a su vez puede reducir los costos y mejorar la calidad de los jeans y las blusas. Además, una infraestructura adecuada también puede permitir una mayor capacidad de producción y una expansión a nuevos mercados, lo que puede generar mayores ingresos y crecimiento a largo plazo.

### **3.8.9 Matriz de evaluación externa (mefe)**

La matriz de evaluación externa (MEFE) es una herramienta que permite evaluar el entorno competitivo en el que se desenvuelve una empresa y analizar las oportunidades y amenazas que enfrenta. A continuación, se presenta una posible MEFE para Surteñir S.A:

<b>Matriz de evaluación externa (MEFE)</b>			
<b>Factores clave externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
Crecimiento de la economía	0,15	3	0,45
Tendencias de la moda	0,10	4	0,40
Competencia local	0,20	2	0,40
Competencia internacional	0,15	2	0,30
Costos de insumos y materias primas	0,10	3	0,30
Política arancelaria y de comercio exterior	0,10	3	0,30
Tendencias de consumo sostenible	0,10	4	0,40
Cambio climático y fenómenos naturales	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,75</b>

**Tabla 4.** Matriz de evaluación externa (MEFE). Fuente: Elaboración propia

En esta MEFE se han considerado diferentes factores clave externos que pueden influir en el éxito de la industria textil de costo medio-bajo para Bodeguita Denim. Cada factor se ha ponderado según su importancia y se ha calificado en una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta. La puntuación ponderada se obtiene al multiplicar la calificación por el peso correspondiente a cada factor.

En este caso, la puntuación ponderada total es de 2,75, lo que indica que el entorno competitivo presenta algunas oportunidades, pero también importantes amenazas para los productos textiles de costo medio-bajo de Bodeguita Denim. Entre las oportunidades se destacan las tendencias de la moda y las de consumo sostenible. Sin embargo, la competencia local y los costos de insumos y materias primas representan importantes amenazas para la industria textil.

### **3.8.10 Matriz de evaluación interna (mefi)**

A continuación, se presenta una matriz de evaluación interna (MEFI) para Bodeguita Denim, que incluye los aspectos más relevantes para evaluar la empresa y su entorno interno:

<b>Matriz de evaluación interna (MEFI)</b>			
<b>Aspecto</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Recursos humanos	0.15	4	0.6
Procesos de producción	0.2	3	0.6
Tecnología y maquinaria	0.1	2	0.2
Finanzas	0.15	3	0.45
Marketing y ventas	0.15	4	0.6
Calidad del producto	0.15	3	0.45
Gestión de la cadena de suministro	0.1	4	0.4

**Tabla 5.** Matriz de evaluación interna (MEFI). Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se puede sumar las ponderaciones para obtener una puntuación total de la MEFI, que en este caso sería de 3.3. Esta puntuación puede servir como referencia para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y establecer estrategias para mejorar su competitividad en el mercado de productos textiles de Bodeguita Denim.

### **3.9 Análisis de los clientes**

#### **3.9.1 ¿Quiénes son los clientes?**

Los clientes de Bodeguita Denim son en su mayoría personas de ingresos medios que buscan productos de buena calidad a precios razonables. Estos clientes pertenecen en su mayoría a los estratos 3 y 4 que pueden incluir tanto hombres como mujeres, de edades variadas, aunque estos se concentran más en un rango de edad de jóvenes y adultos jóvenes.

En general, estos clientes son personas que buscan una combinación de comodidad, durabilidad y estilo en su ropa, y que se preocupan por mantener una buena imagen personal. Por lo tanto, es probable que estén interesados en productos de moda y que estén en tendencia, pero estas personas no están dispuestos a pagar precios elevados por estas prendas.

Es posible que muchos de estos clientes trabajen en empleos que requieren ropa cómoda y resistente, como trabajos manuales o de campo. También pueden estar interesados en productos que sean fáciles de cuidar y mantener.

En cuanto a la experiencia de compra, estos clientes pueden preferir tiendas que sean accesibles y convenientes, con un buen servicio al cliente y un ambiente amigable y acogedor. También pueden ser sensibles a las promociones y ofertas especiales, y estar dispuestos a comprar en grandes cantidades si se les ofrece un precio atractivo como lo hace Bodeguita Denim.

### **3.9.2 ¿Qué compran y como usan el producto?**

Los clientes compran principalmente jeans y blusas de buena calidad y con un diseño moderno y atractivo, a precios accesibles. Estos jeans pueden ser de diferentes cortes, colores y tamaños, y estar disponibles en diferentes estilos, desde los más clásicos hasta modelos Slim, y Stretch. Los clientes pueden comprar estos jeans para su uso diario, ya sea para trabajar, estudiar o realizar actividades de recreación.

En general, los clientes de Bodeguita Denim usan estos productos para complementar su estilo personal y su imagen, y para sentirse cómodos y seguros en su vida diaria. Pueden combinar los jeans y blusas con diferentes tipos de prendas y accesorios para crear diferentes looks y adaptarse a diferentes ocasiones. Es posible que algunos clientes utilicen los jeans para realizar actividades laborales que requieran ropa resistente y cómoda. Los jeans también pueden ser una opción popular para eventos informales o casuales, como reuniones con amigos o salidas nocturnas.

### **3.9.3 ¿Dónde compran?**

Los clientes de Bodeguita Denim compran en almacenes donde vender productos de precio medio-bajo. En cuanto a almacenes de ropa estas personas podrían optar en almacenes como el

Templo de la moda, Cheviotto, entre otras marcas que cumplen con la característica de tener un balance adecuado de calidad-precio.

#### **3.9.4 ¿Cuándo compran?**

Los clientes de Bodeguita Denim pueden tener diferentes patrones de compra. En general, estos clientes pueden comprar jeans de forma regular, ya que es una prenda básica y esencial en su guardarropa. Sin embargo, es posible que algunos clientes prefieran comprar jeans en momentos específicos, como durante las temporadas de promociones y descuentos. También es posible que algunos clientes prefieran comprar jeans cuando necesitan reemplazar o actualizar su ropa, a pesar de este ser una prenda muy duradera, o cuando necesitan un atuendo para una ocasión específica. En general, los clientes de esta Bodeguita Denim pueden ser sensibles al precio y estar interesados en ofertas especiales, pero también pueden valorar la calidad y el diseño de los productos al tomar decisiones de compra.

#### **3.9.5 ¿Cómo seleccionan?**

Los clientes de Bodeguita Denim pueden tener diferentes preferencias en cuanto al tipo de jean que seleccionan. En general, algunos clientes pueden preferir jeans con ajuste ajustado y que se adapten a su cuerpo, como los jeans Slim, Stretch o Skinny. Estos tipos de jeans suelen ser populares entre aquellos clientes que buscan un look moderno y a la moda, por lo general lo consume un público más juvenil.

Por otro lado, algunos clientes pueden preferir un estilo más clásico y cómodo, optando por los jeans de corte recto o clásico. Estos jeans suelen ser más amplios en la cintura y las piernas, lo que los hace más cómodos y fáciles de usar para actividades diarias, estos lo suelen preferir los adultos, sin embargo, las tendencias cambian constantemente.

En general, los clientes pueden basar su elección de jeans en factores como la comodidad, la apariencia, el ajuste, la calidad y la durabilidad. Además, algunos clientes de Bodeguita Denim pueden preferir un tipo de jean específico para ocasiones especiales, como eventos formales o casuales.

### **3.9.6 ¿Por qué prefieren un producto?**

Los consumidores de Bodeguita Denim tienen diferentes preferencias en cuanto a los colores de los jeans que compran. Por lo general, prefieren colores como el índigo oscuro y medio para un uso más formal y para el trabajo, mientras que el índigo claro y los tonos más claros son más populares para un uso casual y para el fin de semana. Los jeans negros son una opción popular para ocasiones especiales, mientras que los jeans blancos son menos populares debido a la dificultad de mantenerlos limpios. Un factor clave a la hora de preferir un producto es la relación calidad-precio existente, ya que estas personas están buscando productos a precios bajos, pero de muy buena calidad.

### **3.9.7 ¿Cómo responden a los programas de marketing?**

En general, los clientes pueden ser sensibles a los precios y las promociones y estar interesados en ofertas especiales y descuentos que les permitan ahorrar dinero en sus compras. Además, pueden estar interesados en la calidad y durabilidad del producto, así como en la comodidad y el ajuste de la prenda.

Para atraer y retener clientes, Bodeguita Denim puede implementar varias estrategias de marketing, como publicidad en línea y fuera de línea, campañas de correo electrónico, marketing en redes sociales y ofrecer descuentos y promociones especiales en momentos estratégicos, como días festivos o cambios de temporada. También es importante que las tiendas brinden una

experiencia de compra agradable y personalizada, un servicio al cliente de alta calidad, una amplia gama de productos y presentaciones de tienda atractivas.

### **3.9.8 Segmentación**

A continuación, se presenta una segmentación detallada y específica para Bodeguita Denim:

i. Variables demográficas

- Edad: Los clientes objetivo son principalmente jóvenes adultos y adultos de mediana edad, entre los 20 y 45 años.
- Género: Tanto hombres como mujeres son clientes potenciales de Bodeguita Denim.
- Estrato socioeconómico: Bodeguita Denim se enfoca en el mercado de los estratos 3 y 4, por lo que los clientes pertenecen a estos estratos socioeconómicos.

ii. Variables geográficas

- Ubicación: Los clientes objetivo son personas que viven en la ciudad de Cali o en sus alrededores, ya que es la zona de influencia de Bodeguita Denim.

iii. Variables psicográficas

- Personalidad: Los clientes buscan productos que se adapten a su estilo de vida y personalidad, ya sea casual, deportivo o elegante.
- Valores: Los clientes valoran productos de calidad a precios asequibles.
- Estilos de vida: Los clientes buscan productos cómodos y versátiles para su vida diaria.

iv. Variables conductuales

- Frecuencia de compra: Los clientes pueden ser compradores frecuentes o esporádicos, por lo que es importante ofrecer promociones y descuentos para fomentar la lealtad a la marca.
- Tipo de producto: Los clientes pueden preferir jeans o blusas, o una combinación de ambos.
- Lealtad a la marca: Es importante fomentar la lealtad a la marca a través de un buen servicio al cliente y productos de calidad a precios accesibles.

Con esta segmentación detallada, Bodeguita Denim podrá diseñar estrategias de marketing específicas para cada segmento, adaptando su oferta de productos y servicios a las necesidades y deseos de cada grupo de clientes, lo que aumentará su eficacia y rentabilidad.



## 4. PLAN DE ACCION

### 4.1 Objetivos corporativos

- Incrementar las ventas en un 20% durante el primer año de implementación del plan de mercadeo, es decir durante el segundo semestre del 2023, y el primer semestre de año 2024, a través de estrategias de publicidad y promociones en medios digitales y tradicionales.
- Aumentar la visibilidad de la marca, y el reconocimiento de esta entre el público objetivo, mediante la implementación de una estrategia de branding y posicionamiento en el mercado caleño, y en general del sur occidente colombiano, que permita destacar frente a la competencia.
- Mejorar la experiencia de compra mediante la implementación de un programa de fidelización que incluya incentivos y recompensas para aumentar la fidelización de los clientes y la retención a largo plazo.
- Incrementar la presencia de la marca con la apertura de una nueva sucursal en la ciudad de Cali en un plazo de dos años, con planes de expansión y crecimiento sostenible.
- Incrementar la participación en el mercado de la moda en la ciudad de Cali, ofreciendo productos exclusivos como jeans o camisetas de alta calidad a precios competitivos, que mantendrán una posición de liderazgo en el segmento de mercado de ropa de clase media.

### 4.2 Objetivos de marketing

#### 4.2.1 Mercado objetivo

- Edad: Los clientes objetivo son hombres y mujeres entre 30 y 50 años. Este grupo de edad representa un grupo de personas con cierto poder adquisitivo que buscan ropa asequible pero también de calidad y diseños modernos y actuales.

- Nivel socioeconómico: El mercado objetivo de las tiendas de ropa se centra en la clase media, que incluye personas con trabajo estable o negocios propios que buscan ropa de calidad y asequible.
- Ubicación: La tienda de ropa está ubicada en el norte de Cali, Colombia. Por lo tanto, el mercado objetivo se encuentra dentro y alrededor de esta área geográfica.
- Estilo de vida: El cliente objetivo son personas que llevan un estilo de vida activo y buscan ropa cómoda, funcional y que se ajuste a su estilo de vida.
- Intereses: Pueden ser personas que buscan ropa de buena calidad a precios asequibles y que se ajusten a su presupuesto. Además de que estas prendas de vestir estén a la moda y vaya con las tendencias globales.
- Género: Hombres y mujeres.

#### **4.2.2 Competidores objetivo**

Entre los competidores objetivo de Bodeguita Denim ubicada en el norte de la ciudad de Cali, están “El Templo de la Moda”, “Emporium”, “BRKL BROOKLYN”, “Cheviotto”, “Root+Co”, ente otros competidores. Además, existen tiendas de segunda mano y outlets en la ciudad que podrían considerarse competidores objetivo de la tienda de ropa en cuestión. Es importante que Bodeguita Denim diferencie su oferta de productos y brinde una experiencia de compra atractiva para atraer y retener a los clientes en un mercado tan competitivo.

#### **4.2.3 Atributos del producto**

- Proposición de valor

La proposición de valor de Bodeguita Denim puede estar compuesta por una variedad de atributos del producto que hacen que la tienda sea atractiva para un público objetivo. Algunos de estos atributos podrían ser:

1. Calidad de la ropa: Bodeguita Denim podría ofrecer ropa de calidad, con telas de denim resistentes y duraderas que permitan una larga vida útil de las prendas.
2. Diseños actuales: Bodeguita Denim podría ofrecer diseños actuales y modernos, que sigan las últimas tendencias de la moda y permitan a los clientes estar a la vanguardia en su estilo.
3. Variedad de opciones: Bodeguita Denim podría ofrecer una amplia variedad de opciones de ropa, tanto para hombres como para mujeres, e incluso niños, lo que permitiría satisfacer las necesidades de diferentes gustos y preferencias.
4. Precios accesibles: Bodeguita Denim podría ofrecer precios competitivos y accesibles, que permitan a los clientes adquirir ropa de calidad a un precio razonable.
5. Servicio al cliente: Bodeguita Denim podría ofrecer un excelente servicio al cliente, con personal capacitado y amable que brinde atención personalizada y asesoramiento en la elección de prendas.

Concluyendo lo anterior y con base a estos atributos, la proposición de valor de Bodeguita Denim podría ser: "Ofrecemos ropa de alta calidad, diseños actuales, una amplia variedad de opciones, precios accesibles y un excelente servicio al cliente, para que nuestros clientes puedan lucir bien y sentirse cómodos con su estilo personal, sin tener que gastar una fortuna."

- Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto ofrecido por Bodeguita Denim podría estar enfocado en los siguientes atributos del producto:

1. **Calidad y durabilidad:** Bodeguita Denim podría ofrecer jeans y camisetas de alta calidad en cuanto a las telas y la confección de la ropa, garantizando la durabilidad de las prendas y la satisfacción del cliente.
2. **Precios accesibles:** Bodeguita Denim podría ofrecer precios accesibles y competitivos, sin sacrificar la calidad de los productos, lo que permitiría a los clientes obtener ropa de buena calidad sin tener que gastar demasiado dinero. Mantiene la relación calidad-precio que tanto ha caracterizado esta empresa.
3. **Diseño atractivo y actualizado:** Bodeguita Denim podría ofrecer diseños modernos y atractivos en su ropa, siguiendo las últimas tendencias de la moda y satisfaciendo los gustos de los clientes más exigentes. Contar con un diseñador de tiempo completo para poder lograr esto.
4. **Variedad de opciones:** Bodeguita Denim podría ofrecer una amplia variedad de opciones en cuanto a tallas, colores y estilos, para satisfacer las necesidades y gustos de diferentes clientes. Es decir, diversos tipos de jeans para hombre, mujer y niños, además de una diversidad de estilos de camisetas.
5. **Comodidad:** Bodeguita Denim podría destacar la comodidad de sus productos, asegurándose de que las prendas sean suaves, cómodas y fáciles de usar. Resaltar la tecnología que tienen las prendas para garantizar la comodidad de sus productos.

#### **4.2.4 Plan integrado de marketing**

- i. Precio

Rango de precios que maneja Bodeguita Denim para los siguientes productos:

- Jeans: Entre \$60.000 a \$80.000 pesos colombianos.
- Camisetas: Entre \$40.000 a \$60.000 pesos colombianos.
- Blusas: Entre \$50.000 a \$70.000 pesos colombianos.
- Chaquetas tela Denim: Entre \$80.000 a \$120.000 pesos colombianos.
- Billeteras: Entre \$50.000 a \$70.000 pesos colombianos.
- Zapatos: Entre \$90.000 a \$150.000 pesos colombianos.

## ii. Publicidad

En cuanto a la publicidad se planea aumentar en un 100% la inversión que se está haciendo en la actualidad (mayo 2023). Toda la pauta publicitaria que se esta haciendo actualmente es a través de la red social Instagram, invirtiendo en los meses de enero a mayo un millón de pesos colombianos mensual, de junio a octubre un millón y medio de pesos colombianos, y de noviembre a diciembre tres millones de pesos colombianos. Se planea que desde el segundo semestre del año 2023 estos valores aumenten hasta llegar a un 100%, es decir duplicando lo que se invierte actualmente en publicidad.

## iii. Promoción y ventas

- Descuentos por temporada: Ofrecer descuentos en productos específicos de temporada, como ropa con temática navideña en la temporada decembrina, así mismo ropa playera para meses como junio y julio.

- Promociones de día festivo: Ofrecer descuentos y promociones especiales en días festivos, como el Día de las Madres o el Día del Padre. Estas promociones pueden ser aplicables en los meses que corresponden a cada temporada o festividad.
- Promociones de cambio de temporada: Ofrecer descuentos especiales en la temporada de cambio de ropa, como el cambio de junio que es temporada veranera, a octubre que ya empiezan los vientos y las lluvias en Colombia.
- Promociones en redes sociales: Ofrecer descuentos especiales para aquellos que siguen la tienda en redes sociales y comparten publicaciones de Bodeguita Denim en redes sociales como Instagram. Esto se puede hacer durante todo el año.
- Ofertas de cumpleaños: Ofrecer un descuento especial o un regalo a los clientes que celebran su cumpleaños. Se pueden aplicar en cualquier mes del año, pero se pueden promocionar especialmente en el mes del cumpleaños del cliente, esto mediante una base de datos que permita identificar esta información y poder mandar correos electrónicos personalizados que se generen automáticamente.

#### iv. Canales

- Tienda física: La tienda física es el canal de ventas tradicional y más común para las tiendas de ropa. Es importante mantener una buena ubicación en una zona concurrida y atractiva para los clientes, por eso mismo se propone seguir con el local comercial que cuentan actualmente y se plantea que el nuevo local comercial que Bodeguita Denim quiere abrir se haga en cercanías del centro comercial Único Cali, en el cual compran la mayoría de las personas pertenecientes al público objetivo de este establecimiento.

- **Tienda en línea:** Una tienda en línea es un canal de ventas que ha crecido en popularidad en los últimos años. Se propone crear una página web que sea amigable con los usuarios y clientes, además de que sea muy intuitiva y fácil de usar.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son un canal de ventas en línea cada vez más popular. Fortalecer aún más la presencia que tiene la marca en Instagram, y entrar a redes sociales como Facebook en donde podrán captar aún más personas.
- **Venta por catálogo:** La venta por catálogo es un canal de ventas tradicional que sigue siendo efectivo en algunos mercados. Esto lo podrían hacer estudiantes universitarios lo cuales contarían con todo el respaldo de la marca.
- **Ventas en eventos:** La tienda de ropa puede participar en eventos locales, como ferias, mercados y festivales, para vender sus productos y darse a conocer entre los clientes potenciales. Eventos como los que hacen en Puerto 125, Palmas Mall, entre otros.

v. **Servicio al cliente**

- **Foco en la atención individualizada:** Los empleados deben estar capacitados para brindar una atención individualizada a cada cliente, entender sus necesidades y preferencias, y brindarle soluciones a la medida de sus necesidades. Se debe crear una guía de atención al cliente y situaciones de juego de roles para realizar esta tarea.
- **Conocimiento del producto:** los empleados deben comprender los productos que se venden en la tienda, incluida información detallada como la calidad, el tamaño, el material, el estilo y la temporada de uso. Esto ayudará a los clientes a tomar decisiones informadas y realizar compras satisfactorias.

- Comunicación efectiva: los empleados deben poseer habilidades de comunicación efectiva para escuchar y comprender las necesidades de los clientes y comunicarse de manera clara y precisa sobre los productos y las políticas de la tienda.
- Resolución de problemas: los empleados deben estar capacitados para resolver problemas y conflictos de manera efectiva, incluidas las situaciones de quejas y las devoluciones de productos.
- Actitud positiva: los empleados deben mantener una actitud positiva y profesional en todo momento, incluso en circunstancias difíciles. Deben ser amables, serviciales y empáticos con los clientes.

#### vi. Website

- Diseño atractivo y funcional: Las páginas web deben tener un diseño atractivo y fácil de navegar para que los usuarios puedan encontrar rápida y fácilmente lo que buscan. El sitio web debe estar optimizado para dispositivos móviles, ya que muchos usuarios acceden a Internet a través de teléfonos inteligentes.
- Catálogo de productos: El sitio web debe tener un catálogo de productos actualizado y bien organizado donde los usuarios puedan ver fotos, descripciones detalladas y precios de los productos. Sistema de compras en línea: La tienda debe ofrecer la posibilidad de compras en línea a través del sistema de carrito de compras y pago seguro.
- Integración con redes sociales: La integración de redes sociales de tu sitio web con tu tienda es importante para que los usuarios puedan compartir productos con sus amigos y seguidores.
- Sección de promociones y descuentos: La página web deberá tener una sección dedicada a las promociones y descuentos que ofrece Bodeguita Denim.



- Contacto y servicio al cliente: El sitio web deberá contar con una sección de contacto y servicio al cliente, donde los usuarios puedan realizar consultas y recibir soporte técnico en caso de ser necesario, se puede implementar un chat personalizado.

#### 4.2.5 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades Bodeguita Denim			
Mes	Año	Actividad publicitaria en Instagram	Actividad publicitaria en Facebook
Julio	2023	Publicación de imágenes de nuevos productos y promociones especiales	Lanzamiento de sorteos y concursos para ganar productos de la tienda
Agosto	2023	Publicación de videos cortos de outfits completos con productos de la tienda	Publicación de ofertas exclusivas para seguidores de la página de Facebook
Septiembre	2023	Publicación de imágenes y videos del proceso de producción de los productos de la tienda	Anuncio del inicio de la temporada de rebajas con descuentos especiales para clientes frecuentes
Octubre	2023	Publicación de reseñas y comentarios de clientes satisfechos	Publicación de imágenes y videos de clientes usando productos de la tienda
Noviembre	2023	Anuncio del inicio de la temporada de festividades con nuevas colecciones y descuentos	Publicación de ofertas exclusivas para seguidores de la página de Facebook
Diciembre	2023	Publicación de imágenes y videos de productos para regalos de navidad	Publicación de promociones especiales para compras de último minuto
Enero	2024	Anuncio del inicio de la temporada de rebajas de inicio de año	Publicación de reseñas y comentarios de clientes satisfechos
Febrero	2024	Publicación de imágenes y videos de productos para San Valentín	Publicación de ofertas exclusivas para seguidores de la página de Facebook
Marzo	2024	Publicación de imágenes y videos de nuevas colecciones de primavera	Anuncio del inicio de la temporada de rebajas de primavera
Abril	2024	Publicación de imágenes y videos de productos para la Semana Santa	Publicación de promociones especiales para compras de Semana Santa
Mayo	2024	Publicación de reseñas y comentarios de clientes satisfechos	Publicación de ofertas exclusivas para seguidores de la página de Facebook
Junio	2024	Publicación de imágenes y videos de productos para el Día del Padre	Anuncio del inicio de la temporada de rebajas de mitad de año
Julio	2024	Publicación de imágenes de nuevos productos y promociones especiales	Publicación de ofertas exclusivas para seguidores de la página de Facebook
Agosto	2024	Publicación de videos cortos de outfits completos con productos de la tienda	Publicación de reseñas y comentarios de clientes satisfechos
Septiembre	2024	Publicación de imágenes y videos del proceso de producción de los productos de la tienda	Anuncio del inicio de la temporada de rebajas con descuentos especiales para clientes frecuentes
Octubre	2024	Publicación de reseñas y comentarios de clientes satisfechos	Publicación de imágenes y videos de clientes usando productos de la tienda
Noviembre	2024	Anuncio del inicio de la temporada de festividades con nuevas colecciones y descuentos	Publicación de ofertas exclusivas para seguidores de la página de Facebook
Diciembre	2024	Publicación de imágenes y videos de productos para regalos de navidad	Publicación de promociones especiales para compras de último minuto

**Tabla 6.** Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia

## 4.2.6 Presupuesto del plan

Presupuesto del plan			
Mes	Año	Actividad publicitaria en Instagram	Actividad publicitaria en Facebook
Julio	2023		\$3,000,000
Agosto	2023		\$3,000,000
Septiembre	2023		\$3,000,000
Octubre	2023		\$3,000,000
Noviembre	2023		\$6,000,000
Diciembre	2023		\$6,000,000
Enero	2024		\$2,000,000
Febrero	2024		\$2,000,000
Marzo	2024		\$2,000,000
Abril	2024		\$2,000,000
Mayo	2024		\$2,000,000
Junio	2024		\$3,000,000
Julio	2024		\$3,000,000
Agosto	2024		\$3,000,000
Septiembre	2024		\$3,000,000
Octubre	2024		\$3,000,000
Noviembre	2024		\$6,000,000
Diciembre	2024		\$6,000,000
Elaboracion Pagina web			\$2,500,000
Total			\$63,500,000

**Tabla 7.** Presupuesto del plan. Fuente: Elaboración Propia

## 5. CONCLUSIONES

Bodeguita Denim tiene una serie de objetivos corporativos y de marketing que buscan mejorar sus ventas, incrementar la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia de compra de los clientes, entre otros. La implementación de una estrategia de branding y posicionamiento en el mercado caleño y del sur occidente colombiano permitirá destacar frente a la competencia, al igual que la apertura de una nueva sucursal en la ciudad de Cali en un plazo de dos años. La empresa buscará incrementar su participación en el mercado de la moda en Cali, ofreciendo productos exclusivos y de alta calidad a precios competitivos que mantengan su posición de liderazgo en el segmento de mercado de ropa de clase media.

El mercado objetivo de la empresa se compone de hombres y mujeres entre 30 y 50 años con un cierto poder adquisitivo que buscan ropa asequible, pero también de calidad y diseños modernos y actuales. La clase media es el principal foco de interés, y la ubicación de la tienda en el norte de Cali permite que el mercado objetivo se encuentre dentro y alrededor de esta área geográfica. Bodeguita Denim se enfrenta a una competencia significativa en la ciudad de Cali, y para diferenciarse de sus competidores, la empresa deberá ofrecer una experiencia de compra atractiva y una variedad de atributos de producto, como la calidad de la ropa, diseños actuales, variedad de opciones, precios accesibles y un excelente servicio al cliente. La proposición de valor de la empresa podría ser "Ofrecemos ropa de alta calidad, diseños actuales, una amplia variedad de opciones, precios accesibles y un excelente servicio al cliente, para que nuestros clientes puedan lucir bien y sentirse cómodos con su estilo personal, sin tener que gastar una fortuna".

## 6. RECOMENDACIONES

- Diseñar estrategias publicitarias y promocionales en medios digitales y tradicionales para aumentar las ventas en un 20% dentro del primer año de implementación del plan de marketing. Esto puede incluir la creación de contenido visual convincente y una segmentación adecuada del público objetivo en plataformas digitales, así como publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y vallas publicitarias.
- Implementación de una estrategia de branding y posicionamiento en el mercado de Cali, así como en todo el Suroccidente colombiano, para aumentar el conocimiento de la marca y su percepción entre el público objetivo. Se puede lograr creando una identidad visual y de marca coherente y distintiva, así como ejecutando una campaña publicitaria que resalte los atributos diferenciadores de Bodeguita Denim frente a sus competidores.
- Implemente un programa de lealtad que incluya incentivos y recompensas para aumentar la lealtad de los clientes y la retención a largo plazo. Esto puede incluir descuentos exclusivos, promociones especiales, puntos de recompensa y programas de recomendación para incentivar a los clientes a traer nuevos clientes a la tienda.
- Considerar abrir una nueva sucursal en la ciudad de Cali dentro de dos años, con planes de expansión y crecimiento sostenible. Para ello se debe realizar un análisis de mercado y una evaluación de la factibilidad financiera y operativa de abrir una nueva tienda.
- Mantener una posición de liderazgo en el segmento de ropa de clase media ofreciendo productos exclusivos como jeans o camisetas de calidad a precios competitivos. Para conseguirlo, es recomendable mantener una estrecha relación con los proveedores y estar al tanto de las últimas tendencias de moda y necesidades de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

Cercatem: Plan de acción. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/plan%20de%20accion?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/plan%20de%20accion?type=basic&thematic_area=&language=)

Cercatem: Fortaleza. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/fortaleza?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/fortaleza?type=basic&thematic_area=&language=)

Cercatem: Debilidad. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Debilidad?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Debilidad?type=basic&thematic_area=&language=)

Cercatem: Amenaza. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Amenaza?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Amenaza?type=basic&thematic_area=&language=)

Cercatem: Producto. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Producto?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Producto?type=basic&thematic_area=&language=)

Cercatem: Mezcla de mercadeo. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Mezcla%20de%20mercadeo?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Mezcla%20de%20mercadeo?type=basic&thematic_area=&language=)

Cercatem: Estrategia. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Estrategia?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Estrategia?type=basic&thematic_area=&language=)

Cercatem: Publicidad. (2023). Recuperado de [https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Publicidad?type=basic&thematic\\_area=&language=](https://www.termcat.cat/es/cercaterm/Publicidad?type=basic&thematic_area=&language=)

Euromonitor: Tamaño del mercado textil. (2022). Recuperado de <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/ResultsList/Index>

Gómez, M. S & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Kotler, P & Armstrong, G. (2012), *Fundamentos de marketing* ed. 11: editorial Pearson

Mora, N. (2011). *Bogotá emprende*, cámara de comercio de Bogotá de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11391/1000001235.pdf?sequence=1>

Ramon Alvear, J. (septiembre de 2011). *PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO DE ROPA GLAM*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1852/1/08448.pdf>

Solomon, M (2008). *Comportamiento del consumidor* ed. 7: editorial Pearson