
	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

## INTRODUCCION

El sector de la confección en Colombia presenta cada vez más, estándares de competitividad y desarrollo más exigentes, además que se encuentra altamente influenciado por los conceptos de oportunidad, las tendencias de la moda, la alta calidad de los productos y los precios justos.

Generar una propuesta de emprendimiento basado una idea de negocio orientada hacia el diseño, producción y comercialización de trajes, de ropa informal y casual, para caballeros, damas y niños es todo un reto. Las condiciones del mercado son cambiantes, los escenarios sobre los cuales se proyecta el futuro inciertos y los recursos escasos, por todo esto se hace imprescindible generar propuestas de estrategias en ventas que sean visibles y sostenibles en el tiempo. Hace imprescindible generar propuestas de empresa que sean viables y sostenibles en el tiempo.

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

## 1. TITULO

### **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL ALMACEN DE TRAJES SIR RUDOLPH.**

#### **1.1 TÍTULO DE LA PRÁCTICA**

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL ALMACEN DE TRAJES SIR RUDOLPH

#### **1.2 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO EN LA EMPRESA**

La fábrica y almacén están ubicados en la avenida 10 # 1-71 y en la avenida 10 # 1-70, entre calle 1 y segunda del Barrio Carora


#### **1.3 PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se trata de dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados en buscar estrategias para subir las ventas. En esta empresa, no existe precisamente un área encargada del mercadeo ni un protocolo formal para su atención. En general, casi todas las áreas de la empresa tienen contacto con el cliente, por tanto el trabajo se llevará a cabo teniendo en cuenta todas y cada uno de los departamentos de la empresa.

Insuficiencia en la delimitación y establecimiento Sir Rudholp para la atención optima de los clientes del negocio en general.

#### **1.4 TRABAJO A DESARROLLAR Y SU RELACIÓN CON LAS ÁREAS DE CADA PROGRAMA ACADÉMICO**

Durante la realización del trabajo se pretende reafirmar la condición de Gestor de Negocios Internacionales de la autora, ya que a través de la realización de éste se aplicarán herramientas aprendidas durante su proceso de formación académica. Los conceptos que se tendrán en cuenta tienen que ver con los expuestos anteriormente, específicamente a la administración de los negocios, del recurso humano, de la atención al cliente y de los negocios internacionales, y otros, que serán nombrados durante la realización del trabajo. Y también ver enfoque a modernizar la fabrica, la cual le falta una buena vista.


	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

## 1.5 OBJETIVOS

**1.5.1 General.** Proponer Estrategias para mejorar las ventas en el almacén de trajes Sir Rudolph

### 1.5.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la calidad de atención al cliente que brindan los empleados de la empresa para identificar deficiencias.
- Establecer roles en la atención a cada tipo de cliente definido.
- Consolidar un protocolo estándar de atención para los clientes en general de la empresa, permitiendo su constante retroalimentación.
- Traer variedad de ropa para la gente mas joven
- Hacer mucha énfasis en la variedad ya que acá se maneja ropa para dama caballero y niño en la cual se han enfocado mas en ropa casual y muy seria
- Los tipos de clientes son adolescente, niños, y adultos ambos sexos

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

## 2. MARCO TEÓRICO

Desde hace tiempo la empresa se ha mantenido relevante por el papel que desempeña en la economía como factor de trabajo, venta, producción y comercio.

### RESEÑA HISTORICA

Fue fundada en el año 1968 por los esposos Rodolfo cárdenas y Felisa Duque de Cárdenas, en San José de Cúcuta, Norte de Santander, en la avenida 10 1-71, Fabrica, Avenida 10 1-79 Almacén.

#### 2.1 CONCEPTO

Los recursos son fundamentales para la formulación de una estrategia. A través del tiempo la perspectiva de los recursos y su aprovechamiento ha ido cambiando. Hoy en día la palabra “ESTRATEGIA” es considerada como un término que implica inteligencia, innovación; así como una acertada canalización y explotación de la información. La competencia ha desencadenado una evolución en la forma de decidir y administrar; por lo tanto se ha presentado un crecimiento importante en la necesidad de crear estrategias.

La estrategia es un producto de la necesidad de diferenciación que existe en los mercados; hoy en día es el medio para cumplir con lo requerido e incluso superar las expectativas del tomador de decisiones.


En la actualidad, las estrategias son claves para las decisiones en una empresa. La estrategia implica un alto conocimiento del pasado y a la vez, una clara visión del futuro. Generalmente el problema de las empresas no es la escasez de recursos sino la mala administración de los mismos, producto de la implementación de estrategias incorrectas.

#### 2.2 ESTRATEGIA DE VENTA

Una buena estrategia puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

#### 2.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Según Chandler, la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas.

Otra definición dada por Stanton, Buskirk y Spiro, señala que la estrategia es señal de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo: esta debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella el mayor provecho posible.

**2.3.1 Definición de Venta.** La definición en venta se refiere a cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de pale moneda.


El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa según Kotler, Bowen y Makens la descripción de las estrategias de venta debe comenzar en indicar como es que es el departamento de ventas va a implementar cada uno de ellas. Cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicas, como son las siguientes:

- En el entorno del almacén:
  - ✓ Correo directo
  - ✓ Teléfono
  - ✓ Ventas personales
  
- Dentro del almacén:
  - ✓ Capacitación del staff
  - ✓ Involucramiento y apoyo del personal que no está en ventas
  - ✓ Programa de control y motivación
  - ✓ Apoyo e involucramiento de la gerencia

## 2.4. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

Los tres elementos esenciales de la estrategia son:

- La prueba piloto de un intento estratégico, la cual provee la respuesta a la pregunta ¿a dónde se dirige la empresa?
- La evaluación de la estrategia, la cual contesta a la pregunta ¿en donde se encuentra la empresa ahora?
- La estrategia escogida, que responde a la pregunta ¿Qué opciones elige la empresa para ir a donde se desea, del lugar donde se encuentra en este momento?

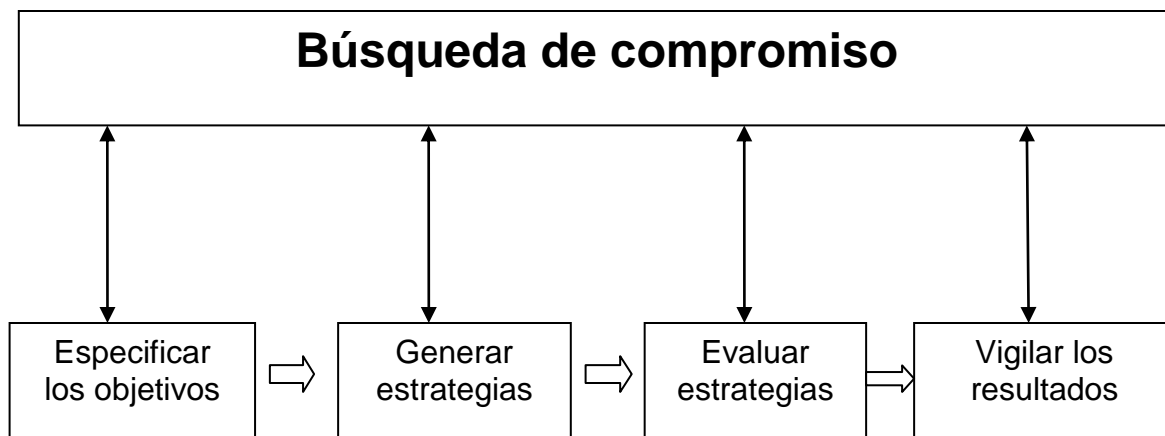
	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

Cada una de estas actividades se relaciona entre si. En un proceso de estrategia eficaz, las actividades se ajustan dentro de un todo de una forma coherente y en balance.

## 2.5. PLANEACION ESTRATEGICA

En la actualidad la necesidad de planificar y comprender el futuro efecto de las decisiones es vital. La consecuencia de una decisión equivocada es determinante en la empresa. “es ahora cuando la necesidad de que los administradores planifiquen y no de que los planificadores administren se vuelve imprescindible. Por ello se dice que unas de las funciones más importantes de la administración, es sin duda la planeación, ya que se ocupa de los efectos de las decisiones de hoy sobre los resultado del futuro.


**Figura 1. Planeación Estratégica**



## 2.6. DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA ESTRETEGIA

El diseño de una estrategia debe ser hacia el futuro dinámico e interactivo, en todos los niveles del almacén; puesto que la planeación es la parte más fácil. Mientras que la implementación de la realización de las estrategias son aquellas que demandan tiempo, energía y compromiso de todos los miembros de la organización.


Enfocado en el desarrollo interno de la estrategia, da a conocer las cinco claves para el diseño e implementación de esta:

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

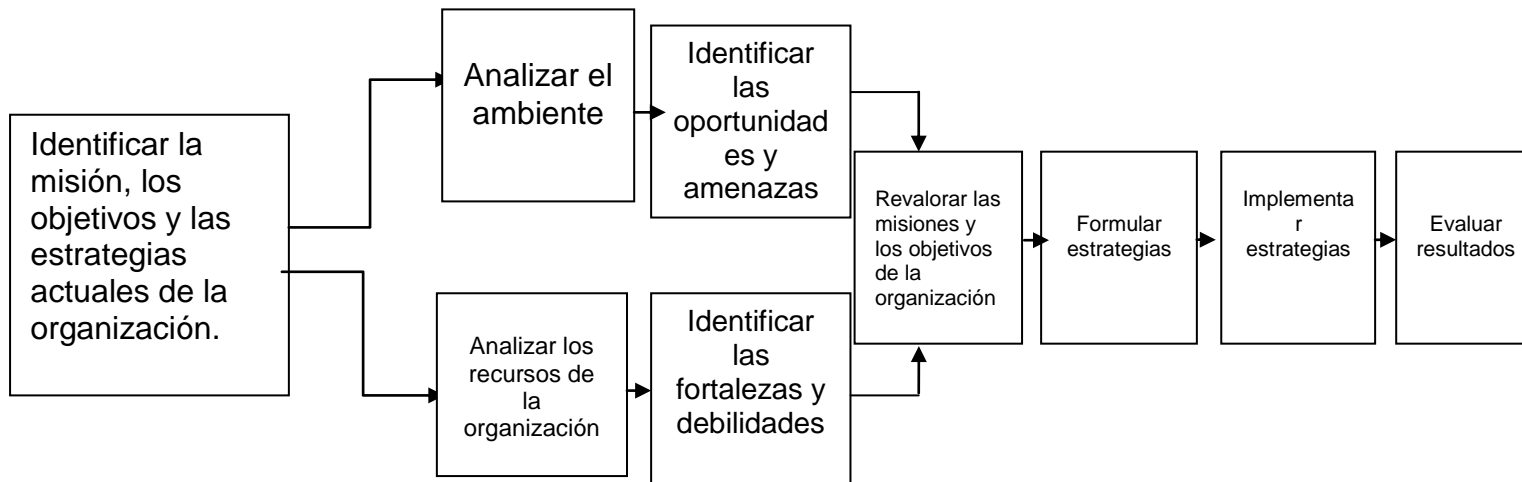
1. ¿Que tanto va afectar cada miembro del almacén involucrarse y comprender la estrategia? Esto significa conocer las necesidades del cliente, cuales son los objetivos y por qué; y ¿Cómo la estrategia debe ser alcanzada, en que tiempo, y que recursos podían ser aplicados?
2. ¿Qué tan comprometidos están los gerentes y empleados para implementar una estrategia exitosamente?
3. ¿Han estado completamente identificados los recursos requeridos para implementar la estrategia y con que frecuencia se abastece a la empresa (incluyendo fondos, herramientas, habilidades y tiempo)?
4. ¿Ha sido instituido un proceso sistemático para dar un seguimiento a la implementación y crear correcciones durante el proceso?
5. ¿Qué tan consistente y verídicamente es la contabilidad a través del periodo de la implementación?

Mientras más cuidadosos sean los gerentes en las cinco claves, mas éxito obtendrán a alcanzar cambios sustanciales y sostenibles en cuanto a la organización y a los sistemas de trabajo con los que operan.

El diseño eficaz de una estrategia es juzgado por los resultados obtenidos y no por la calidad del proceso que lo generan, no existe un alcance estandarizado que pueda garantizar el éxito, ya que es imposible de percibir que proceso genera la mejor estrategia.

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1


**Figura 2.2. El proceso de administración estratégico**  
Fuente Robins, S.P.



En la figura se muestra el proceso de la administración estratégica, el cual es un flujo de información que se lleva a cabo a través de los pasos del análisis hacia el logro de sus objetivos, involucrando información histórica, reciente y futura del negocio, sus operaciones y el ambiente.

El objetivo principal del proceso, es la formulación e implementación de las estrategias que resultan de un logro a largo plazo de la misión de la empresa y sus objetivos de manera que las ideas estratégicas no tiene ningún valor a menos que sean implementadas, y al mismo tiempo los elementos del proceso.



	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>FECHA:</b> 03/07/07
		<b>Versión:</b> 1

### 3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de esta práctica se realizará una investigación descriptiva de campo, a través de la cual se conocerá la situación real en que se encuentra las ventas de la empresa, permitiendo establecer con éxito las estrategias a desarrollar con miras al proceso de mejoramiento de los procesos de esta área.

Para realizar las actividades se tendrán en cuenta clientes actuales o potenciales de la empresa.

Las herramientas que se utilizarán para recolectar la diferente información que se requiere para el desarrollo de la práctica incluyen entrevistas personales, tanto con empleados, como clientes de la empresa, encuestas a empleados, encuestas de satisfacción a clientes y todas aquellas que se crean convenientes.

#### **ESTRATEGIA DE MARKETING**

Se realizó la estrategia de marketing en base de las 4 “P” que son precio, plaza, producto y promoción.

#### **PRECIO**


El precio es uno de los factores claves para la venta de estos productos pero no es lo único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque en ese almacén tiene una forma única de venta, se maneja las pólizas que es el fuerte de este negocio.

#### **PLAZA**

Se Desarrolló la estrategia de plaza o ubicación tomando en cuenta que en la estrategia de plaza, le falta un poco más de visibilidad, de tener una mejor imagen

#### **PRODUCTO**

Teneos calidad, en trajes solo faltaría modificar la ropa informal

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1


## **PROMOCION**

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto.

Se trata también de buscar una lista de clientes antiguos y llamarles uno por uno ofreciéndoles unos beneficios para que vuelvan hacer nuestros clientes.

Promocionar nuestro producto por televisión, radio, y publicidad ya que contamos con calidad, excelencia y manejos un precio asequible para el cliente.

Crear una página web y darles un servicio de compra por internet.

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

## 4. RECURSOS

Cuento con los recursos necesarios e información suficiente para el buen manejo y desempeño de las mismas a continuación los mencionados:

### 4.1. FISICOS

En la elaboración tanto de la práctica como de sus respectivos informes se requerirán los siguientes elementos:

- Equipos de cómputo
- Materiales de oficina
- Equipos de impresión

### 4.2. HUMANOS

El talento humano está conformado de la siguiente manera:

- Gerente General: Diana Cárdenas Duque.
- Tutor: Zoraida Yumari Contreras Jaimes
- Practicante: Claudia Emilce González Jiménez

### 4.3. FINANCIEROS

<b>Egresos</b>	<b>Valor</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Valor</b>
Transporte	\$100.000	Aportes practicante	
Materiales de oficina	\$50.000		
Servicio de impresión	\$80.000		
Servicio de internet	\$68.900		
<b>Total Egresos</b>	<b>\$298.900</b>	<b>Total Ingresos</b>	<b>\$298.900</b>




<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>
<b>PROCESO: Prestación del Servicio / Educación Superior</b>

<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
<b>FECHA:</b> 03/07/07
<b>Versión:</b> 1

### 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	OCTUBRE	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
IDENTIFICACION DE LA EMPRESA A REALIZAR LA PRACTICA													
ENTREGA DEL FORMATO DILIGENCIADO CON LOS DATOS DE LA EMPRESA													
ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO													
MARCO TEORICO DE ESTRATEGIAS DE VTAS													
METODOLOGIA A IMPLEMENTAR EN LA P.													
TRABAJO DE CUERPO REAL													
ELABORACION DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS													
SOCIALIZACION DE ESTRATEGIAS ANTE EL PERSONAL DE VENTAS													
REALIZACION DEL TRABAJO INVESTIGATIVO DE LA PRACTICA													
SUSTENTACION DEL TRABAJO													

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

## 6. CONCLUSIONES

En un mundo globalizado las empresas se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que origina el desarrollo de estrategias de distribución y técnicas de ventas que refuercen los objetivos económicos de los negocios. Por esta razón, las medianas empresas de Colombia buscan aplicar métodos que fortalezcan su relación con el cliente por medio de sistemas de ventas y distribución eficaces.

Para el caso de estudio de esta Investigación **SIR RUDHOLP**, se tiene la necesidad de profesionalizar el sistema de venta directa, reforzando el equipo de venta en una estructura de multiniveles, ya que su fuerte en el mercado son los **FLUS**, pero se espera con esta estructura que se cumpla con las expectativas de los consumidores y por ende aumenten las ventas en los demás trajes.

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>FECHA:</b> 03/07/07
		<b>Versión: 1</b>


## BIBLIOGRAFIA

[http://www.degerencia.com/articulo/5\\_estrategias\\_para\\_hacer\\_mas\\_ventas](http://www.degerencia.com/articulo/5_estrategias_para_hacer_mas_ventas)

<http://www.soyentrepreneur.com/las-cuatro-p>

<http://monogramias.com-estrategias/ventas>

<http://www.wikipedia.org/-estrategias/ventas>

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESEF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1


# ANEXOS



## LA PLANTA





	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>FECHA:</b> 03/07/07 <b>Versión:</b> 1

## CAMISAS CLERICALES

El clérigan o clergyman es la camisa que forma parte de la indumentaria de los sacerdotes católicos cuando no usan sotana. Está hecha para sujetar el cuello romano o alzacuellos.

Suele ser de color negro porque representa la muerte como algo real e inminente, aunque también se pueden encontrar en otros colores como el gris o el blanco (esto es debido principalmente al calor). En otras iglesias como la anglicana y la luterana se utiliza de color morado o vino.



**Camisas Sacerdotales**

*Clásicas  
Modernas  
Sobremedidas*

*Fabrica: Av 10 # 1-71  
Tel 5724771- 5720549*

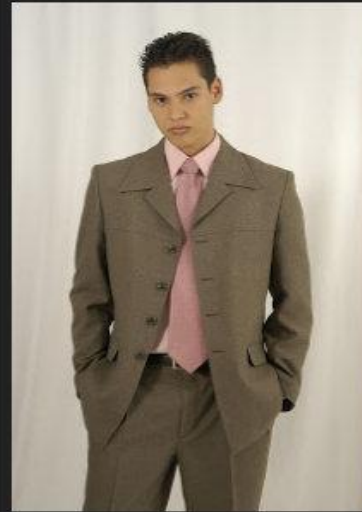
Trajes  
*Sir Rudolph*

**CATALOGO DE CABALLERO**





Ref. 303



REF: 307



Ref : 309



Ref: 308



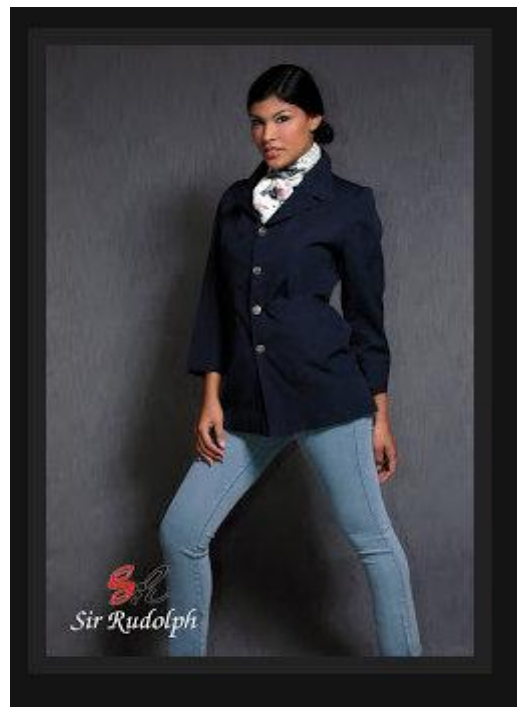
Ref 317



Ref 318



**CATALOGO DE DAMA**

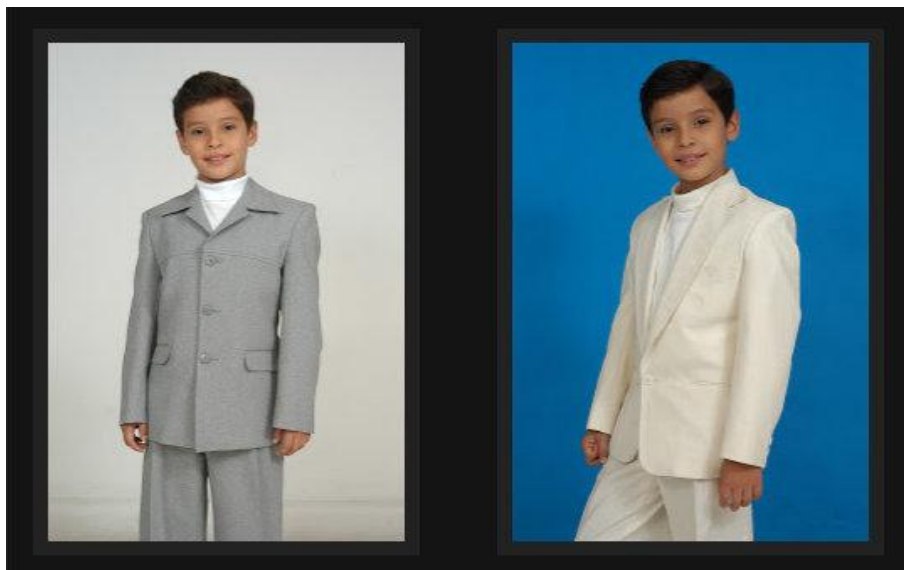
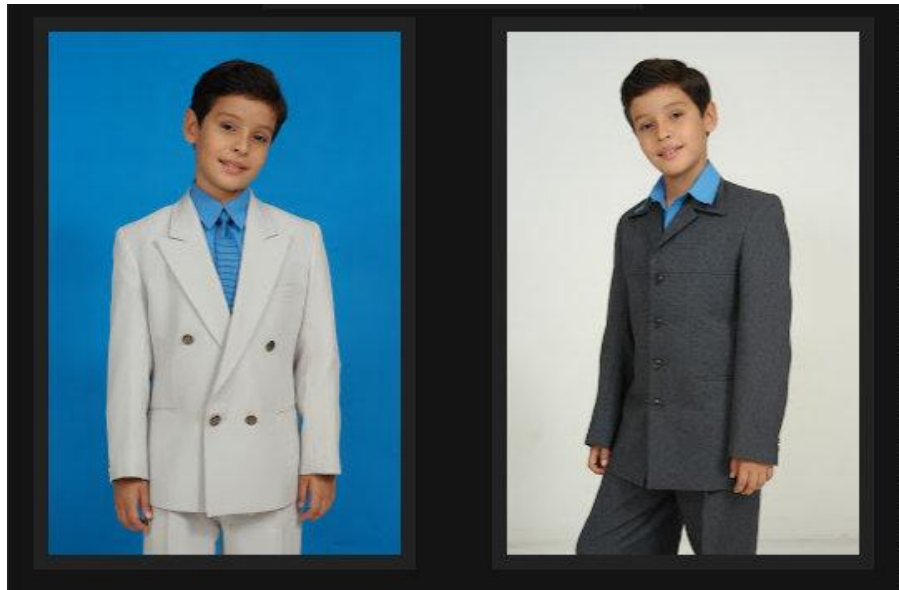




### CATALOGO DE NIÑOS













	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL ALMACEN DE TRAJES  
SIR RUDOLPH

CLAUDIA EMILCE GONZALEZ JIMENEZ

FUNDACIÓN DE ESTUDIOS SUPERIORES COMFANORTE  
GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA 2012


	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL ALMACEN DE TRAJES  
SIR RUDOLPH

PARTICIPANTE  
CLAUDIA EMILCE GONZALEZ JIMENEZ  
COD 60366742

Tutor  
ZORAIDA YUMARI CONTRERAS JAIMES

FUNDACIÓN DE ESTUDIOS SUPERIORES COMFANORTE  
GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA 2012

	<b>PLAN DE TRABAJO PRACTICA EMPRESARIAL</b>	<b>Código:</b> DEPESF-4.1-2
		<b>FECHA:</b> 03/07/07
	<b>PROCESO:</b> Prestación del Servicio / Educación Superior	<b>Versión:</b> 1

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>1. TITULO.....</b>	<b>2</b>
<b>ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL ALMACEN DE TRAJES SIR RUDOLPH.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 TÍTULO DE LA PRÁCTICA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO EN LA EMPRESA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 TRABAJO A DESARROLLAR Y SU RELACIÓN CON LAS ÁREAS DE CADA PROGRAMA ACADÉMICO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.5 OBJETIVOS .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.1 General.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.2 Específicos .....</b>	<b>3</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 CONCEPTO.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 ESTRATEGIA DE VENTA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3.1 Definición de Venta .....</b>	<b>5</b>
<b>2.4. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA .....</b>	<b>5</b>
<b>2.5. PLANEACION ESTRATEGICA .....</b>	<b>6</b>



**PLAN DE TRABAJO PRACTICA  
EMPRESARIAL**

**PROCESO:** Prestación del Servicio /  
Educación Superior

**Código:** DEPESF-4.1-2

**FECHA:** 03/07/07

**Versión:** 1

**2.6. DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA ESTRETEGIA ..... 6**

**3. METODOLOGÍA ..... 9**

**4. RECURSOS ..... 11**

**4.1. FISICOS ..... 11**

**4.2. HUMANOS ..... 11**

**4.3. FINANCIEROS ..... 11**

**5. CRONOGRAMA ..... 12**

**6. CONCLUSIONES ..... 13**

**BIBLIOGRAFIA ..... 14**

**ANEXOS ..... 15**