

PLAN DE MERCADEO

POSICIONAMIENTO DE MARCA GAROTAS

ANGELA MARIA ARCILA VILLEGAS
MELINA MARULANDA ARENAS
CAMILO LOPEZ ABELLO

CONVENIO CES - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012

PLAN DE MERCADEO

POSICIONAMIENTO DE MARCA GAROTAS

ANGELA MARÍA ARCILA VILLEGAS - 43.979.457
MELINA MARULANDA ARENAS - 1.128.266.830
CAMILO LÓPEZ ABELLO - 1.128.270.953

Plan de mercadeo como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesoría:
ANDRÉS OCHOA

CONVENIO CES - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012

CONTENIDO

	Pág.
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	7
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO (MODELO DE NEGOCIO)	8
1.1 MISIÓN	8
1.2 VISIÓN	8
1.3 OBJETIVO	8
1.4 CLIENTE FINAL	9
2. INFORMACIÓN DEL ENTORNO	10
2.2 SECTOR TEXTIL A NIVEL MUNDIAL – NACIONAL	10
2.2.1 Sector Textil en el Mundo	10
2.2.1.1 Empresas Multinacionales que controlan el Sector Textil.	11
2.2.1.2 <i>Swim Show</i> (Feria en MIAMI)	12
2.2.2.1 Distribución Geográfica del Sector Textil	14
3. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA	15
3.1 DIRECTOS	15
3.2 INDIRECTOS	15
3.3 ANÁLISIS COMPETITIVO	16
3.3.1 PHAX	16
3.3.2 ST EVEN	16
3.3.3 CHAMELA	16
4. INFORMACION DE LA EMPRESA	18
4.1 PRODUCTOS	18
4.2 PRECIOS	19
4.3 VENTAS	19
4.3.1 Ventas por línea de Producto	19

4.3.2 Mejores Clientes Nacionales (Distribuidores)	19
4.4 MERCADO	21
4.4.1 Matrices de Análisis de Decisiones Estratégicas del Negocio	21
4.4.1.1 Matriz del Boston Consulting Group	21
4.4.1.2 Matriz de la General Electric	22
4.4.1.3 Matriz de Ansof	23
4.4.1.4 Mosaico Competitivo	24
4.4.2 Definición de Producto	25
5. DISTRIBUCION Y FUERZA DE VENTAS	26
5.1 NUESTROS CLIENTES	26
5.1 ASESORES	26
5.2 DISTRIBUIDORES	26
5.3 PUNTOS DE VENTAS O BOUTIQUE	27
5.4 DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	27
5.5 CONSUMIDOR FINAL	27
6. ESTRATEGIAS	34
6.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	34

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Macromapa Competitivo	17
Tabla 2. Actualización de la página web	35
Tabla 3. Campaña E-Marketing	37
Tabla 4. Valor de la Inversión	40
Tabla 5. Cronograma de Actividades	40

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Matriz del Boston Consulting Group	21
Figura 2. Matriz de la General Electric	22
Figura 3. Matriz de Ansof	23
Figura 4. Mosaico Competitivo	24
Figura 5. Estructura de canales del mercado nacional	26

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El propósito de este trabajo es elaborar un plan de posicionamiento para la marca GAROTAS enfocado hacia los distribuidores. Será un modelo de incentivación de ventas y fidelización de clientes a través del nivel de servicio.

Para la elaboración de este programa contamos con la participación activa de la Directora de ventas de GAROTAS y el Gerente, quienes de manera muy atenta nos proporcionaron toda la información requerida y desde un comienzo estuvieron muy predispuestos para ayudarnos.

A su vez este plan una vez finalizado y evaluado, será presentado al comité directivo de Garotas, ya que queremos que se convierta en un insumo aplicable. Se convierte así en una excelente herramienta para desarrollar nuestros objetivos académicos y entender la importancia de llevar a cabo el modelo teórico a un caso práctico.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO (MODELO DE NEGOCIO)

El modelo de negocio de Garotas son las VENTAS POR CATALOGO, Con este modelo se comenzó en el año 2009 y se conserva en la actualidad; también cuenta con un punto de venta en la ciudad de Medellín, Actualmente la compañía se encuentra trabajando fuerte para incursionar en las redes sociales, para así abrir un nuevo canal de venta.

1.1 MISIÓN

Organización colombiana especializada en diseño, producción y comercialización de trajes de baño, ropa deportiva, salidas y ropa de playa, que mediante su principal riqueza que es el talento humano y el mejoramiento continuo, tiene como misión lograr la más alta satisfacción de nuestros clientes, generando así el crecimiento continuo de la empresa, de sus clientes, de los integrantes de la organización y sus proveedores.

1.2 VISIÓN

Desarrollar un plan estratégico de Mercadeo dirigido a los principales distribuidores de Garotas y que este sirva de insumo para la creación de la estrategia de fortalecimiento, posicionamiento y fidelización de la marca y el canal que planea la compañía en el corto plazo.

1.3 OBJETIVO

Se quiere trabajar la marca GAROTAS ya que en los últimos años la compañía ha experimentado un retroceso en la forma como es vista en el Mercado colombiano, ya que descuido elementos esenciales dentro de su estrategia, como la publicidad y diversificación. A razón de esto la empresa ha visto estancado su crecimiento no en ventas sino en su participación en el Mercado. Dentro del análisis realizado a la situación de la compañía, descubrimos que uno de los factores que quebranto la posibilidad de encarar esta coyuntura de manera diferente, fue que no había claridad dentro de su estrategia para penetrar el Mercado, por lo que claramente logramos identificar que una de las maneras con las cuales podríamos contribuir a revertir esa situación era proponiendo a la empresa un desarrollo de una estrategia que les sirva como derrotero para implementar un modelo de expansión.

1.4 CLIENTE FINAL

Nuestro plan de mercadeo va dirigido hacia los cuatro distribuidores clave de Garotas que a su vez tienen una cadena de boutiques por lo que el plan aplica para ambos.

Estos clientes son clave por su importancia dentro del mundo Garotas no solamente por sus volúmenes de compra, sino también porque están estratégicamente ubicados alrededor del país y lo más importante es que ven en la venta de los productos de la marca una real oportunidad de negocio.

Ventas por canal:

Distribuidores:	65%	1.950.000.000 Millones
Boutiques:	30%	900.000.000 Millones
Asesores:	5%	150 .000.000 millones

2. INFORMACIÓN DEL ENTORNO

Colombia es el tercer productor en el mundo de ropa íntima, se ha posicionado en los últimos años con éxito en nichos “*premium*” en trajes de baño y gracias a las adecuadas soluciones para “*sourcing*” o servicios de paquete completo para pantalonera en tela de índigo y prendas superiores en tejido de punto, marcas de renombre mundial han realizado su producción en nuestro país.

2.1 ANTECEDENTES DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

- La revaluación del dólar.
- La crisis con Venezuela en los años 2007 – 2008, generado por la inestabilidad del gobierno, afectando las exportaciones y las relaciones bilaterales.
- La entrada de los productos chinos al sector textil, ya que sus productos entran a un precio muy bajo.
- Teniendo en cuenta la investigación realizada durante el primer trimestre del año 2009, se puede determinar que debido a la caída de las bolsas mundiales, se ha generado un desaceleración en el desarrollo económico y social de los países. Del mismo modo se ha ocasionado el freno del consumo que ha afectado en general a todos los sectores de producción. Además, se ha tenido que luchar contra la invasión de los productos chinos y la globalización del sector. A sí mismo por la fuerte contracción del consumo de las familias y de la compra de viviendas, que afecta especialmente al mercado de textiles. De acuerdo al análisis realizado en lo referente al Sector Textil; se puede determinar que la crisis golpea con más fuerza a los países de centro América y Latino América; principalmente El Salvador, Costa Rica, República Dominicana, Argentina, Nicaragua, México, Honduras, Venezuela, Colombia, Perú, Paraguay, Uruguay, Ecuador y Chile. Puesto que los gobiernos no adoptan mecanismos pertinentes para mantenerse en el mercado, lo que ocasiona grandes consecuencias como el cierre parcial de las industrias y más de mil desempleados.

2.2 SECTOR TEXTIL A NIVEL MUNDIAL – NACIONAL

2.2.1 Sector Textil en el Mundo. Entre 2009 y febrero de 2011, la cotización en el mercado internacional de la fibra de algodón presentó un incremento del 76%. El encarecimiento de esta ha afectado a los productores nacionales pues esta materia prima representa cerca del 60% del total de insumos del sector.

El precio del algodón se encareció debido a que muchas fábricas en Estados Unidos se trasladaron a oriente debido a los bajos costos en la mano de obra, además las inundaciones en China y Pakistán afectaron los sembrados y la producción. Esta escasez generó especulación en el precio del algodón.

Debido a la recesión económica en Estados Unidos, este bajó su participación en el mercado.

La inserción global de países en desarrollo tiende a reducir los precios internacionales como ha sucedido con Asia.

Debido a los altos costos de las producciones textiles, los principales productores como China y Pakistán exigen pagos anticipados del 25% al 50% al momento de generar una compra, alejándose de las diferentes formas de pago, especialmente cartas de crédito.

Los precios en Asia representan un 10% de los precios en Estados Unidos y en México se sigue esperando una baja entre USD 15 -20 en comparación.

Las importaciones legales en textiles han crecido un 38%

Brasil y Turquía se caracterizan por ser los países con mayor tecnología textil.

2.2.1.1 Empresas Multinacionales que controlan el Sector Textil.

- Producción de fibras sintéticas
- Du Pont (EUA); Rhône Poulenc (Francia); Höchst (Alemania); Courtaulds (Alemania).
- ANTIOQUIA lidera a nivel nacional la industria textil y de confecciones ya que abarca el 64,4% de la industria.
- ANTIOQUIA al liderar las 2 grandes ferias del sector textil cuenta con un gran aporte al crecimiento del PIB.
- La industria textil y de confecciones colombiana se encuentra amenazada por los países asiáticos por el bajo costo en la mano de obra.
- Colombia al hacer un país donde la industria textil cumple un papel muy importante en la economía deberá invertir más en tecnología, ya que cuenta con una gran competencia como lo son los países asiáticos, los cuales cuentan con 2 grandes armas, como lo son la tecnología y el bajo costo de mano de obra.

- Realizar más alianzas estratégicas con los Fabricantes de materias primas como lo son las fibras sintéticas.

2.2.1.2 Swim Show (Feria en MIAMI)

- El objetivo de esta feria es promocionar y posicionar las marcas colombianas productoras de vestidos de baño y complementos, en el mercado de Estados Unidos, ofreciendo un alto valor agregado en experiencias de compra y estilos de vida, a más de dos mil marcas del mundo, que expondrán en la feria.
- A esta feria llegan más de 7.000 visitantes entre compradores, representantes, cadenas departamentales, agentes y medios de prensa especializados en este segmento, interesados en buscar marcas nuevas y propuestas de diseño para el segmento Premium.
- En su mayoría, los compradores provienen de del sur este de EE.UU. también es visitada por compradores de México, Caribe, Puerto Rico y Europa.

2.2.2 Sector Textil a Nivel Nacional

COLOMBIA. Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

En el 2010 el PIB-real creció un 4.3% anual, donde la recuperación del consumo de los hogares creció a tasas del 4.3%

Durante el 2008-2009 el sector textil-confección a través una de las peores crisis con reservas en sus niveles de producción que alcanzaron el -15% en textiles y el -24% en confección

Se restablecieron las relaciones comerciales con Ecuador y la negociación de tratados de libre comercio con Canadá, Corea del Sur, la Unión Europea y los países EFTA (Suiza, Islandia, Noruega y Liechtenstein). Esto se suma la reciente firma de 13 acuerdos comerciales con Venezuela donde los sectores de textiles y confecciones están incluidos.

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado debido a:

- La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

- El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.
- La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- La vulnerabilidad en el mercado internacional y de inestabilidad política.
- La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- Importaciones de saldos de países como Estados Unidos.
- Bienes ilegales, en su mayoría provenientes de China.
- Una capacidad instalada relativamente antigua; es decir, de poca modernidad y tecnología, comparable a la de Brasil y Turquía.
- Una producción doméstica relativamente concentrada, pero con un grado apreciable de competencia monopolística.
- La importancia de la cadena productiva del textil y la confección se consolida año tras año con un crecimiento que representa cerca del 5 % del producto interno bruto.
- La industria textil colombiana ha llegado a ser la segunda de Iberoamérica, después de Brasil.
- El sector textil en trajes de baño se consolida año tras año ya que las empresas nacionales hacen presencia en dos grandes ferias del sector en el exterior: Swimwear Show en Estados Unidos e Intermoda en México.
- En el último periodo, Colombia ha recibido a más de 700 compradores extranjeros para participar en la Exposición Internacional Colombia moda.
- INVISTA industria colombiana productora de NYLON, Fibra utilizada en la fabricación de vestidos de baño, INVISTA expandirá la capacidad de la fibra de NYLON en un 70% en los próximos 2 años, en Brasil para apoyar sus clientes de Sudamérica y en todo el mundo.

2.2.2.1 Distribución Geográfica del Sector Textil

- MEDELLÍN-ANTIOQUIA..... 64.4%
 - BOGOTÁ-CUNDINAMARCA..21.3%
 - CALI-VALLE3.2%
 - RISARALDA.....3.0%
 - ATLÁNTICO..... 2,8%
 - CALDAS..... 1,3%
 - RESTO DEL PAÍS..... 4.0%
 - TOTAL100 %
- Actualmente, Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda.

Medellín – Antioquia

- Medellín principal ciudad industrial de Colombia, está localizada estratégicamente en un punto intermedio entre norte y sur América, perteneciente al único país suramericano que tiene costas en 2 océanos, esta posición geográfica le ha permitido tener fácil acceso a los mercados de norte América, Europa, centro América, sur América y Asia, lo cual lo ha posicionado como la puerta de entrada a Latinoamérica.
- Actualmente Medellín es la principal ciudad exportadora de Colombia en tejido plano y punto con un 53% del total de las exportaciones en prendas terminadas a países como estados unidos, Venezuela, Ecuador, México, Costa Rica y Comunidad Europea, generando para la ciudad un 30% del total del empleo nacional.
- Medellín es la sede de las 2 ferias más importantes de Latinoamérica como lo son Colombiatex y Colombiamoda, y esta además realiza un gran aporte en el PIB del país, lo que muestra un departamento con mucho futuro en la economía.

3. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES. Garotas cuenta con varios competidores tanto directos como indirectos.

3.1 DIRECTOS

PHAX: Es el competidor más directo que tiene Garotas, ya que Phax entra a competir tanto en diseño como en precio, teniendo en cuenta que su canal de ventas es diferente al de Garotas, su enfoque esta en las ventas por distribuidores autorizados, boutiques y pequeñas cadenas de almacenes.

ST EVENT: Va dirigida a un público más popular y masivo, esta cuenta con un canal de ventas amplio, como lo son las ventas por catalogo, cadenas de almacenes y boutiques, St Event en cuanto precio se sitúa por debajo de Garotas.

CHAMELA: Va dirigida a un público más masivo y popular, implementa las ventas por catalogo y no se encuentra en cadenas grandes, y su precio entra a competir directamente con Garotas.

KELINDA: Esta marca es la más popular, entra a competir directamente con Garotas en la línea de baño más adulta, su canal de ventas es a través de distribuidores y asesores.

ARMONIA: Dentro de los competidores directos de Garotas, es la mas boutiqueera entra a competir con Garotas ya que cuenta con la misma línea de producto y el mismo rango de precio.

3.2 INDIRECTOS

TOUCHE, ONDA DE MAR, AGUA BENDITA, BESAME Y MAJJI: son competidores indirectos ya que cuentan con la misma línea de producto, pero las hace diferentes el enfoque que tienen en cuanto al consumidor, cuenta con un rango de precio más elevado, estas son vistas como marcas altas o marcas; su canal de ventas es a través de puntos de venta propios, venta de franquicias, estas tienen presencia en pequeñas superficies como retail y cadenas de almacenes pequeños como lo es Tania.

3.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

3.3.1 PHAX. Lo que los hace diferentes es el valor agregado que le dan en cada uno de los procesos. Son reconocidos no solo por sus diseños innovadores, sino también por su confiable distribución, excelentes controles de calidad, tecnología de punta y la calidad de servicio en toda nuestra cadena de valor.

Las perspectivas de la compañía ingresando al mercado de las franquicias es el Fortalecimiento y preservación de la marca. - Rápida penetración en el mercado. - Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados. - Dar a conocer aun más la empresa a nivel internacional e internacional.

3.3.2 ST EVEN. Es una compañía con más de 20 años de trayectoria de experiencia en diseños, producción y comercialización de ropa interior y casual femenina cuentan con tiendas especializadas en el país, además tienen posicionamiento en más de 20 países.

Su filosofía está basada en la fabricación de sueño, tendencias y modas de la mano de un excelente equipo humano logra entregarle a sus clientes un producto que con innovación satisface las necesidades del cliente.

3.3.3 CHAMELA. Se caracteriza por garantizar la buena calidad de sus productos y la accesibilidad de sus precios, características que le permiten competir en todos los mercados, presentando una opción de vanguardia para la mujer de hoy.

Planean estrategias de mercadeo cada vez más impactantes, con el fin de presentarse cada día con opciones más audaces y creativas, una de sus grandes estrategias de publicidad es promover la marca con modelos reconocidas como lo son Laura Acuña y Jessica Cediél.

DISTRIBUIDORES EN COMÚN

ST EVEN: Almacén aura (santa marta)

Tabla 1. Macromapa Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIONES			TOTAL		
		PHAX	ST EVEN	GAROTAS	PHAX	ST EVEN	GAROTAS
UBICACIÓN	10	3	4	2	30	40	20
SERVICIO	20	4	3	3	80	60	60
CALIDAD DEL PRODUCTO	30	4	3	3	120	90	90
RECURSOS HUMANOS	15	4	3	4	60	45	60
CAPITAL TRABAJO	5	4	3	3	20	15	15
PAUTA PUBLICITARIA	20	2	3	2	40	60	40
TOTAL	100	21	19	17	2.100	1.900	1.700

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIONES			TOTAL		
		PHAX	ST EVEN	GAROTAS	PHAX	ST EVEN	GAROTAS
UBICACIÓN	10	.+10	.+20	-	30	40	20
SERVICIO	20	.+20	-	-	80	60	60
CALIDAD DEL PRODUCTO	30	.+30	-	-	120	90	90
RECURSOS HUMANOS	15	-	.-15	-	60	45	60
CAPITAL TRABAJO	5	.+5	-	-	20	15	15
PAUTA PUBLICITARIA	20	-	.+20	-	40	60	40
TOTAL	100	65	25	-	2.100	1.900	1.700

4. INFORMACION DE LA EMPRESA

C.I GAROTAS LTDA es una organización colombiana fundada en el año de 1990 en la Ciudad de Medellín – Colombia; región del país líder en el sector de la moda y la confección. Desde sus principios la compañía ha tenido presencia en el mercado nacional e internacional, logrando durante estos años un gran reconocimiento en el sector gracias a sus excelentes diseños, calidad y servicio al cliente.

Actualmente Garotas presencia en todo el territorio nacional, a través de los distribuidores autorizados y boutiques, también estamos presentes en más de 12 países entre los que se encuentran Honduras, Ecuador, Chile, Canadá, Alemania, España, Bélgica, Bolivia, Guatemala República Dominicana, Venezuela, Perú, Puerto rico, Panamá, Costa rica, México y Estados Unidos. Para el 2013 Garotas presentara para el mercado nacional e internacional su nueva línea de Ropa exterior, sumando a nuestra línea de vestidos de baño, salidas de baño, Beachwear y Ropa deportiva hacen de nuestra compañía el portafolio ideal para todos nuestros clientes.

C.I GAROTAS LTDA: organización colombiana especializada en diseño, producción y comercialización de trajes de baño, salidas, ropa de playa y ropa deportiva.

4.1 PRODUCTOS

SWIMWEAR: Bikinis, Strapless, Trikinis, Bikinis de realce, Tankinis y Enteros.
Las prenda de baño están desarrolladas en bases como nylon lycra y en tejido circular
(Microfibra).

COVER UPS (Salidas de playa): Vestidos, Faldas, Shorts, Pareos, Pantalones, Capris, Chalecos y Blusones.
Las prendas de cover ups están desarrolladas en bases como poliéster, malla en nylon, etc.

BEACHWEAR (Ropa de playa): Vestidos, Faldas, Shorts, Pareos, Pantalones, Capris, Chalecos y Blusones.
Las pendas de beachwear están desarrolladas en bases de tejido plano, tejido de punto estampados, mallas, chiffon etc.

ACTIVEWEAR: Camisetas, Capris, Leggings, Shorts, Pareos, Pantalones, Chompas, Chaquetas y Tops.

Las prendas deportivas están desarrolladas en bases como nylon lycra, micro fibra de nylon lycra y supplex.

4.2 PRECIOS

SWIMWEAR: \$ 67.900 - \$ 114.900
COVER UPS: \$ 35.800 - \$ 74.900
BEACHWEAR: \$ 39.900 - \$ 69.900
ACTIVEWEAR: Básicos: \$ 39.900 - \$ 74.900
Conjuntos: \$ 89.900

4.3 VENTAS

4.3.1 Ventas por línea de Producto

VESTIDOS DE BAÑO: 21.000 Unidades en total
SALIDAS DE BAÑO: 15.000 Unidades en total
ROPA DE VERANO: 5.500 Unidades en total
DEPORTIVOS: 9.000 Unidades en total
UNIDADES TOTALES VENDIDAS: 50.500

4.3.2 Mejores Clientes Nacionales (Distribuidores)

BOGOTÁ. Jasbleydy cubillos: ventas aproximadas de 150 millones en el año

SANTA MARTA. Aura Rosa Giraldo de Quintero: Ventas aproximadas de 80 millones en el año

Marianella Quintero Giraldo: ventas aproximadas de 75 millones en el año

CÚCUTA. Fabio Duque: Ventas aproximadas de 40 millones en el año.
Amparo Duque: Ventas aproximadas de 55 millones en el año

VILLAVICENCIO. Miriam Rincón: Ventas aproximadas de 55 millones en el año
Blanca Alicia Molano: Ventas aproximadas de 100 millones en el año.

FLORENCIA, IBAGUE Y TULUA: Marleny Sánchez: Ventas aproximadas de 45 millones en el año.

Centro textil: Ventas aproximadas de 110 millones en el año

STUDIO 4:

BOGOTÁ: Ventas aproximadas de 60 millones en el año

MEDELLÍN: Ventas aproximadas de 20 millones en el año

PEREIRA: Ventas aproximadas de 35 millones en el año

4.3.3 Estrategias nuevas para incrementar las ventas

- Desarrollar una estrategia de comunicación, perfil de consumidor claro que nos permita optimizar los recursos y los beneficios, (Como está la marca en la ciudad de Medellín? Como está la marca frente a los otros competidores) Proponer un cambio de imagen con el fin de des estigmatizar la visión que se tiene de la marca.
- Abrir un punto de venta especializado en el centro comercial santa fe: Analizar lo a través de una investigación de Mercado para desarrollar un punto de venta con valor agregado, siendo el fuerte el servicio personalizado.
- Mejorar el catalogo: Analizar y conocer como está la red de distribución de Garotas.
- Cuáles son los canales óptimos
- Qué porcentaje de las ventas totales se hacen a través de los canales
- Restaurar el contenido de la página web: Identificar canales tradicionales y nuevos canales a través de redes sociales.

4.4 MERCADO

4.4.1 Matrices de Análisis de Decisiones Estratégicas del Negocio

4.4.1.1 Matriz del Boston Consulting Group

Figura 1. Matriz del Boston Consulting Group

		ALTA	BAJA
		ESTRELLAS	NINOS PROBLEMAS
TASA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO EN ESA INDUSTRIA	ALTA	Vestido Multifuncional 1. sirve como falda y vestido 2. precio 3. tiene estrategias de publicidad 4. se presenta en desfiles, programas de TV, revistas	Conjuntos deportivos 1. no reaccionan positivamente en épocas de tendencia 2. tienen un precio alto 3. no hay opción de elegir tallaje individual
	BAJA	VACAS LECHERAS Vestidos de baño entero 1. ventas estables 2. no tienen picos en venta pero tampoco decaen en su rendimiento 3. fundamentales en el portafolio porque son generadores de efectivo	PERROS Beachwear - ropa de playa (Bluson) 1. necesarios en el portafolio 2. poca inversión en publicidad 3. a pesar de sus buenas ventas son los de menor rendimiento

Conclusiones

- Tenemos una oportunidad con la ropa de playa sobre todo en épocas de vacaciones como junio y diciembre.
- Con el vestido de baño entero podemos tener un mayor aprovechamiento dada la consecutividad de sus ventas, podríamos con un leve aumento de precio justificado con una mejora en la calidad del producto tener un mayor margen de utilidad.
- La Compañía podría evaluar el fortalecimiento del segmento de niños con un aumento en el tamaño de esta línea buscando competitividad en precio mediante economías de escala.

4.4.1.2 Matriz de la General Electric

Figura 2. Matriz de la General Electric

		FORTALEZA DE LA EMPRESA			
		Competitividad del precio. Eficacia en precio			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA	Tasa de crecimiento	ALTO			
	MEDIO				
	BAJO				

Conclusiones

- Con un precio competitivo, Garotas experimentaría altas tasas de crecimiento.
- Con un precio medianamente competitivo, la empresa seguiría teniendo altas tasas de crecimiento debido a la calidad en los materiales de sus productos y a la fidelidad de sus clientes.
- Con un precio poco competitivo, la empresa tendría un crecimiento menor, pues en el sector en el que compete existen muchos actores y muy fuertes.
- Con una tasa de crecimiento de la industria media, Garotas se vería en la necesidad de repensar su estrategia y buscar factores claves de competitividad pues bajo el concepto actual sería poco competitivo y tendría serios problemas incluso para su sostenimiento.
- Con una tasa de crecimiento de la industria baja, La empresa se vería en la necesidad de constituir un nuevo modelo de negocio o fortalecer notablemente su estructura, pues a nivel precio no sería un actor clave en la industria, inclusive se vería devorado por un competidor más fuerte.

4.4.1.3 Matriz de Ansof

Figura 3. Matriz de Ansof

		PRODUCTOS Y SERVICIOS	
		ACTUALES	NUEVOS
CLIENTES	ACTUAL	1. PENETRACION Estrategia de aumento en el volumen de ventas por medio de capacitaciones, visitas, aumento en los dias de trabajo	4. DIFERENCIACION Cambio en la imagen del Slogan de la marca Mas moderno
	NUEVOS	2. SEGMENTACION estrategia de aumento del tamaño de la linea	5. DESARROLLO DE PRODUCTOS Se cambiaran las materias primas, es decir, telas y demás insumos
		3. DESARROLLO DE MERCADOS crear puntos de venta en la ciudad para atraer mayor numero de clientes en diversos puntos de la ciudad (segmentación de nichos)	6. DIVERSIFICACION Se creara un nuevo segmento de producto enfocado al mercado masculino, específicamente pantalonetas de baño con el fin de atraer un mercado nuevo con un producto nuevo

Conclusiones

Haciendo una comparación con otros dos jugadores importantes de la industria de vestidos de baño del mismo nivel competitivo que Garotas encontramos que:

- Garotas es débil en ubicación respecto a Phax y St even incluso teniendo en cuenta que las ventas fuertes de Garotas son por catalogo.
- En un nivel medio el servicio es valorado como bueno en las 3 empresas.
- La calidad de los productos a nivel general es percibida como muy buena y confiable con la atenuante de que garotas es valorada como una marca de consumo mas masivo, lo que le resta competitividad en la calificación Podemos identificar una gran oportunidad en la pauta publicitaria para las 3 empresas, pues presentan debilidad en este concepto. No hay mayor inversión.

- Si quisiéramos sacar una conclusión general, claramente vemos en Phax el competidor más aventajado en nuestro nicho, por lo que hacer un análisis para mejorar a Garotas como marca, necesariamente deberá tener un repaso de cómo es el modelo de negocio de Phax y como lo aplica en la industria.

4.4.1.4 Mosaico Competitivo

Figura 4. Mosaico Competitivo

		NUESTRA EMPRESA	NUESTROS COMPETIDORES			
			PHAX	ST EVEN	CHAMELA	LEONISA
SECTOR	SALIDAS DE BAÑO	★	★			
	VESTIDOS DE BAÑO	+				+
	ROPA DE PLAYA	☀		☀		
	ROPA DEPORTIVA	⚡			⚡	

Conclusiones

- En la industria de vestidos de baño, Phax es el líder en salidas de baño. Es su producto estrella.
- Leonisa es el líder en vestidos de baño, porque tiene las ventas más estables vs los demás competidores de la industria.
- En lo que se refiere a ropa de playa, es St even el que tiene mayor control sobre esta línea que para todos los competidores es un producto necesario dentro del portafolio, pero de pobre rendimiento.

- En ropa deportiva, chamela al parecer logro entender el mercado y sus necesidades y tiene una ventaja competitiva frente a los otros actores de la industria.

ESTRELLA: estrella

CRUZ: vaca lechera

RAYO: niño problema

NUBE: perro

4.4.2 Definición de Producto

Vestidos de baño

- Tela importada.
- Mordería especializada en resaltar las cualidades de la mujer, Buenos básicos.
- Powernet: fajas internas que se encuentran en los vestidos de baño enteros dando control en el abdomen.
- Push up: levantan el busto resaltando la figura.
- Vestidos de baño con estructuras internas para un mejor soporte del busto.

Salidas de baño

- Multifuncionales, siluetas que son 2 en una vestido - falda.
- Dejan el mayor GP (Gross profit) dado su bajo costo y alta demanda.
- Cuenta con varios estilos y siluetas.
- Acompañante del vestido de baño.

Beachwear

- Ropa de playa casual.
- Prendas exteriores.
- Telas importadas.
- Telas livianas.

Activewear

- Se ofrecen prendas individuales y en conjunto.
- Se componen de dos fibras: Algodón-lycra y microfibra de nylon.
- Complementos de powernet en pretinas
- Telas nacionales
- Cuenta con varios estilos para todo tipo de mujer

5. DISTRIBUCION Y FUERZA DE VENTAS

5.1 NUESTROS CLIENTES

Figura 5. Estructura de canales del mercado nacional



La compañía cuenta con varios canales de distribución o varios tipos de clientes:

5.1 ASESORES

Es todo aquel que esté interesado en vender por catalogo y esté dispuesto a comercializar los productos, mostrando una buena imagen de la compañía, gente que tenga la capacidad de resolver dudas que van mas allá de la transacción.

En las ventas por catalogo nuestras clientas son, amas de casa, universitarias y personas naturales que desean obtener otra fuente de ingresos, estas personas son las que finalmente se encuentran con el consumidor final.

5.2 DISTRIBUIDORES

Personas naturales o jurídicas que tienen punto de venta, con capacidad de inversión para la comercialización de nuestra marca, a través de la venta por

catalogo y asesoras comerciales, por lo regular mantienen mucho inventario, manejan su propia fuerza de ventas, cuentan con una amplia red de asesores, el distribuidor asume todos los costos logísticos, son apoyados por Garotas en todo lo que sea publicidad ya sea pendones, volantes, plotters, avisos luminosos y el más importante es el suministro de los catálogos.

Tipos de distribuidores:

- DISTRIBUIDOR AUTORIZADO SIN EXCLUSIVIDAD.
- DISTRIBUIDOR UNIMARCAS.
- DISTRIBUIDOR MULTIMARCAS.

5.3 PUNTOS DE VENTAS O BOUTIQUE

Son establecimientos comerciales pequeños, especializados en artículos de moda, tienen la figura de venta al detal solamente, sus ventas son a través de las vitrinas, cuentan con un inventario firme, no hacen devoluciones, por lo general siempre tendrán en sus bodegas un inventario de más o menos 4 unidades por referencia en cada talla, para así soportar la venta al detal y tener una buena disponibilidad.

5.4 DISTRIBUIDORES MAYORISTAS

El distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante y los distribuidores menores que son los que llegan al usuario final.

Estos cuentan con unos descuentos especiales por el volumen de compra.

5.5 CONSUMIDOR FINAL

Nuestro Plan de mercadeo va dirigido hacia los cuatro distribuidores clave de Garotas que a su vez tienen una cadena de boutiques por lo que el plan aplica para ambos.

Estos clientes son clave por su importancia dentro del mundo Garotas no solamente por sus volúmenes de compra, sino también porque están estratégicamente ubicados alrededor del país y lo más importante es que ven en la venta de los productos de la marca una real oportunidad de negocio.

ANÁLISIS DISTRIBUIDORES. Después de hacer una valoración de cuáles podrían ser las oportunidades sobre las cuales podemos enfocar nuestro plan, encontramos que son los distribuidores nuestros clientes a satisfacer y por lo tanto todos nuestros esfuerzos deben enfocarse a satisfacer las necesidades de ese cliente directo bien sea grande, mediano, pequeño.

Por esta razón mediante entrevistas directas con los principales distribuidores de Garotas, encontramos cuales son las oportunidades de mejora en la relación, y será por ende, este, el material sobre el cual construimos la estrategia que estará enfocada en el servicio al cliente.

A continuación está documentado el detalle de nuestras entrevistas con los principales Distribuidores.

Problemas

- Las devoluciones son muy difíciles. Solo es fácil cuando es una devolución por calidad (Ryocco - Medellín).
- Tiempo de entrega es demorado (Jasbleidy - Bogotá). Respuesta a las solicitudes es lenta, debe ser más inmediata.
- Llegan incompletos los pedidos (Jasbleidy - Bogotá).
- Aumentar las tallas en algunas referencias que no las tienen todas. (Jasbleidy - Bogotá).
- En cuanto a producto tener más opciones en unicolor. La gran mayoría son estampados (Jasbleidy - Bogotá).
- Fuerza de ventas. Que nos traigan impulsadoras que nos ayuden a promocionar y vender los productos (Boutique - Blanca Alicia Molano - Villavicencio).
- No siempre llega el pedido completo. Hay faltantes (Almacén Aura – Santa Marta).

Estrategia

- Hacia el distribuidor a través de descuento por volúmenes de compra (solo a los 5 analizados – Descuento más agresivo), BTL (carteles, avisos luminosos, desfile, conferencia, pautas en revistas, capacitaciones, interacción online)

agresivo, nivel de servicio pos venta (seguimiento juiciosos de las necesidades).

- Se le presentaran a los distribuidores un programa de incentivos para que le ofrezcan a sus clientes. Este es el push que haremos a través del consumidor final.

DISTRIBUIDORES

Studio 4 (Medellín)

- Empresa que lleva 8 años en el mercado, distribuyendo diferentes marcas.
- Studio 4 tiene presencia en Medellín – Bogotá –Pereira.
- Solo trabajan bajo pedidos.
- Dificultad para realizar devoluciones.
- Considera que Garotas le brinda un buen nivel de respuesta.
- Manejan Garotas hace 3 años.
- Studio 4 le gusta el manejo que le da Garotas al empaque.
- A studio 4 les gustaría que Garotas lo apoyara con más material publicitario como pendones, avisos luminosos, pautas en revistas, etc
- Les gustaría que Garotas en las fechas especiales como madres, amor y amistad, vacaciones, semana santa, manejara más publicidad y campañas especiales para cada temporada.
- Los precios son los suministrados por Garotas.

Marcas que maneja Studio 4 S.A:

Ryocco: Marca propia, manejan inventario, sacan campaña cada 3 meses.

Acuarela: Línea de Calzado, sacan campaña cada 2 meses.

Reender: Línea de Calzado, sacan campaña cada 3 meses.

Besame: Línea de Ropa Interior, saca campaña cada semestre.

Garotas: Línea de Vestidos de Baño y Ropa deportiva, saca campaña cada semestre.

Boutique - Grupo empresarial intima armonía (Bogotá)

- El negocio funciona como Boutique- Venta al público –Ventas por Catalogo.
- Manejan 5 unidades por referencia al inicio de la colección y al final hacen un pedido de 2 unidades por referencia.
- Marcas que maneja la boutique:
Besame: Línea de Ropa Interior (Rotación todo el año – es el producto estrella)
Adriana Arango: Línea de Ropa deportiva y pijamas. (Rotación septiembre – octubre – noviembre)
Tall: Línea de fajas (Rotación todo el año) .
Cocoon: Línea de Fajas. (Rotación todo el año).
Garotas: Línea de Vestidos de Baño y Ropa deportiva. (Rotación diciembre – enero – febrero)
- Los pedidos se monta de cada 8 a 15 días.
- El tiempo de respuesta de los pedidos les parece demorada.
- Los productos de Garotas les parece de muy buena calidad.
- Les parece que Garotas puede fortalecer el manejo de las promociones, hacer publicidad del bazar no solo en Medellín.
- Para fortalecer sus ventas recomiendan hacer desfiles, bazares, pautar en revistas, capacitaciones, etc.
- Manejan un stock de 5 unidades por referencia.
- Los precios son los suministrados por Garotas.

Boutique - Blanca Alicia Molano (Villavicencio)

- Manejan varios puntos de venta.
- Tienen impulsadoras.
- No manejan las Ventas por catálogo.

- Manejan un stock de 3 unidades por talla y referencia.
-
- Marcas que manejan:
Leonisa: línea de ropa interior
Historia de amor: Pijamas
Tall: Fajas
Armonia: vestidos de baño – Ropa interior
Kelinda: vestidos de Baño.
Love love: vestidos de Baño.
Lemour: Vestidos de baño, pijamas
- Hacen pedidos cada 8 días.
- Los productos y servicios de Garotas les parece muy bueno.
- La boutique funciona también como distribuidor, ya que manejan 5 puntos de venta.
- Les gustaría que Garotas maneje impulsadoras, como lo hacen Leonisa.
- Para ellos Leonisa – Max Coli y Garotas manejan la mejor distribución.
- Para fortalecer sus ventas recomiendan hacer desfiles, bazares, pautar en revistas, capacitaciones, etc.
- Les gustaría que Garotas fortaleciera todo lo que tiene que ver con las redes sociales:

Facebook –youtube-la pagina principal de garotas.

Boutique - Verano Nami (Bogotá)

- Garotas tienen la mayor participación de mercado en las siguientes fechas:
Noviembre – Diciembre -----Marzo – Abril-----Junio – Julio – Agosto.
- Las marcas que maneja de Vestidos de Baño son: Babalu y Garotas.
- Se vende más Garotas.
- Hace un pedido en cada temporada.
- Le parece que el tiempo de respuesta de Garotas es bueno.

- Les parece que los precios cada vez están más altos.
- La boutique se encuentra ubicado en colina campestre.
- Los pedidos no llegan completos.
- Para fortalecer sus ventas recomiendan hacer desfiles, bazares, pautar en revistas, capacitaciones, entregas de mdf en el cambio de cada colección.
- Maneja un pequeño stock.
- Los vestidos de baño es lo que más vende.

Boutique - Almacén Aura (Santa Marta)

- El negocio funciona como boutique.
- Marcas que maneja la boutique:
Kelinda: Vestidos de Baño.
Onda de Mar: Vestidos de Baño.
Estivo: Vestido de Baño.
Mar adentro: Vestidos de Baño.
ST Even: Ropa interior y vestidos de baño.
- Hacen pedidos en cada lanzamiento de colección, 6 unidades por cada referencia en cada talla.
- El tiempo de respuesta les parece bueno.
- Los pedidos no llegan completos.
- Les gusta mucho el manejo de bolsas especiales para cada vestido de baño.
- Reforzar el pago de cada etiqueta que recoge la vendedora ya que esto funciona como una comisión. (por cada etiqueta se le dan \$ 200 pesos)
- Nos aconsejan manejar un kit de obsequio para los clientes especiales. (cartucheras, sombrillas, llavero, espejos, etc).
- Manejan stock.
- Reforzar las ventas como más publicidad, hacer un desfile de lanzamiento con figuras importantes.

Según las encuestas realizadas vemos que Garotas tienen varias falencias como:

- Faltantes constantemente.
- Falta apoyo a nivel de publicidad en las principales ciudades del país: Bogotá – Medellín –santa marta – eje cafetero.
- Acompañamiento constante de los clientes.
- Manejar obsequios para clientes especiales.
- Manejar más apoyo en la parte de las redes sociales; Actualización constante de la pagina web.

6. ESTRATEGIAS

6.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

1) Marketing Digital:

- **Facebook:** Nos ayudara a posicionar la marca y a dar a conocer nuestras colecciones mediante la creación de un sitio. La idea con la estrategia en esta red social es darle la oportunidad al consumidor de expresar sus gustos y disgustos sobre la marca con el fin de tener una respuesta casi inmediata. Además de esto el sitio contara con un link que llevara al consumidor directamente al catalogo virtual.
- **Twitter:** Nos servirá para tener un contacto más personal con el consumidor y así tenerlo constantemente informado sobre las ultimas noticias de la marca, la interacción seria permanente.
- **Youtube:** Por este medio reemplazaremos la publicidad televisiva porque la consideramos más efectiva y directa. Sera una estrategia enfocada solo a las personas que realmente deseen conocer más sobre la marca.

2) En tecnologías móviles utilizaríamos campañas a través del sistema de QR. Un código (Quick Response Barcode) que nos permitirá incentivar las ventas por catalogo y descuentos adicionales.

3) LA GENERACIÓN DE CONTENIDO: Vallas, NOTAS en revistas. fotos, videos, seguir pautando en Tv y Novelas, Blogs que brinden información de las últimas tendencias además de consejos prácticos de belleza, novedades, etc

4) SEO (OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA) con el objetivo de generar posicionamiento y una mayor exposición ante nuestros clientes objetivos permitiéndoles que nos encuentren fácilmente en el momento en que tienen necesidad de nuestros productos.

5) Visitas con los distribuidores a los clientes mas importantes de cada uno para capacitación de producto, además de las capacitaciones a los distribuidores mismos (CAPACITACIONES).

6) Eventos, desfiles y presentaciones con cocteles en las diferentes ciudades para el lanzamiento de la colección (cada que salga el catalogo) con la presencia de los clientes y los distribuidores.

7) Artículos promocionales: Pocillos, llaveros, agendas, calendarios, posters, lapiceros bolsitas para guardar los vestidos de baño, post con el logo de Garotas, termos, etc.

8) Bonos de descuento y 2x1 al final de temporada.

9) Lanzamiento de artículos especiales antes de que salga el catalogo con precios especiales.

PRESUPUESTO PUBLICIDAD.

Tabla 2. Actualización de la página web

ACTUALIZACION PAGINA WEB	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
FOTOGRAFIAS E IMÁGENES	\$ 3.500	175	\$ 612.500
TEXTO	\$ 2.000	99	\$ 198.000
MONTAJE DE VIDEO EN YOUTUBE, ETIQUETADO COMPLETO Y ENLACE AL SITIO WEB	\$ 5.000	2	\$ 10.000
MONTAJE DE NOTICIAS CON IMÁGENES EN EL SITIO WEB	\$ 10.000	3	\$ 30.000
TOTAL ACTUALIZACION			\$ 850.500

E-MARKETING

Una página Web con posicionamiento resulta ser el más poderoso y más barato instrumento de mercadeo electrónico, que permite dirigir campañas altamente segmentadas, con resultados medibles, un rápido retorno de la inversión (ROI) y una gran efectividad aún después de largos periodos.

El posicionamiento Web es un proceso tanto externo como interno del sitio, en el cual se crean vínculos en páginas ya posicionadas y con un alto tráfico de visitas y se modifica el contenido de las páginas propias para ganar relevancia por ciertas **palabras claves** previamente identificadas como de alto uso por el **perfil adecuado a su cliente potencial**.

También conocido como SEO (*Search Engine Optimization*) u optimización para motores de búsqueda. Es el proceso de mejoramiento del contenido, diseño, servidor, y código que está por debajo de la página (código fuente) para hacer que su página aparezca en las primeras posiciones de los buscadores de Internet

(Google, Yahoo, Bing, etc.) Cuando se llevan a cabo búsquedas por palabras o frases relacionadas, de esta manera se aumenta el número de visitantes realmente interesados en sus productos o servicios:

- La gran mayoría de las empresas creen que al tener su sitio Web en línea el trabajo está completo. Nada más ajeno a la realidad, pues si bien se dio el primer paso, falta algo muy importante, el Posicionamiento.
- No sólo es necesario aparecer cuando buscan el nombre de su compañía, sino que cuando busquen sus productos y servicios estos sean encontrados y lleven directamente a la página de su empresa.
- Lo que no está en los primeros resultados del Motor de búsqueda de Google™ no existe para el mundo.
- Más del 90% de los usuarios de Internet utilizan habitualmente los buscadores y portales para llegar a localizar aquello que buscan.
- Todos los sitios diseñados o rediseñados por nosotros son fácilmente indexables por los buscadores gracias a las estrategias de posicionamiento que realizamos en los motores de búsqueda (SEO).
- Los usuarios frecuentes de Internet evaden los banners y cualquier forma de publicidad invasiva, mientras que tienen una gran afinidad con las páginas que son encontradas de forma natural.
- Los sitios Web son encontrados en Internet directamente desde los buscadores y redes sociales a través de sus productos o servicios lo que garantiza un alto tráfico de visitas de clientes potenciales directamente en su sitio Web.

Nuestro proceso de posicionamiento incluye:

- Estudio del perfil de los visitantes a los que va dirigido el sitio.
- Análisis del posicionamiento de la competencia.
- Estudio de palabras claves (Keyword Reseach) para maximizar el tráfico objetivo relacionado con el perfil de búsqueda de los visitantes a alcanzar.
- Optimización técnica del sitio web y generación de landing pages.
- Monitoreo de enlaces (links), se cambian cuando es posible.

- Instalación de la página en diferentes buscadores.
- Construcción de enlaces, se crean enlaces en directorios con frases arrojadas por la investigación de palabras claves.
- Monitoreo completo de tráfico, y de resultados y actualización del reporte de Investigación de palabras claves.
- Optimización y montaje de información en redes sociales.
- Optimización local (combinaciones con nombres de ciudades y poblaciones - Opcional)
- Entrega mensual de estrategias utilizadas y reportes en general.
- Medición, retroalimentación y aplicación de correctivos.
- Soporte técnico vía telefónico y/o correo electrónico.

Tabla 3. Campaña E-Marketing

Campaña E-Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> • SEO orgánico y mantenimiento por 12 meses • 100 Frases Claves por 12 meses 	\$350.000 Por Mes

REDES SOCIALES

FACEBOOK

Al analizar la presencia de Garotas en la red social nos encontramos que actualmente tiene 2 escenarios activos:

- Página Garotas (3.232 usuarios)
- Grupo (3.243 usuarios)

Nuestra propuesta para esta red social consiste en el manejo de la página y el grupo que tienen actualmente, dándole prioridad a la página, haciendo un esfuerzo para trasladar a las personas que están en el grupo y que aun no están en la página.

El manejo consiste en enviar constantemente mensajes de comunicación invitándolos a el escenario de destino (página), así como también haciendo un esfuerzo en actualizaciones mayor en la página.

Esta migración debe estar acotada en un tiempo que puede variar entre 2 y 3 meses y se estima en este periodo sumar a la página de Garotas 300 “Me gusta” equivalente a los usuarios del grupo.

Para así incrementar el número de usuarios, haciendo las actualizaciones mucho más simples y el manejo de la red en general.

Posterior a este proceso de migración se espera sumar 100 usuarios el primer mes y un incremento mensual en esta cifra de nuevos seguidores del 15%.

Este aumento de usuarios se logrará a través de interacciones como: Actualizaciones de estado, participación en otras páginas, encuestas, publicaciones en otros muros, actualizaciones de contenido e imágenes, envío de mensajes, entre otras...

El total de interacciones programadas mensuales será mínimamente de 60 en esta red social.

TWITTER

El trabajo a desarrollar en esta red de micro blogging consiste en darle un manejo a esta red, de acuerdo a las estrategias, parámetros, políticas y protocolos que se deben usar al interactuar con los usuarios y al publicar contenido en el perfil.

Segmentar a las personas que se siguen y los usuarios que se desean sigan la cuenta, además aumentar el número de perfiles relacionados con moda, diseño, bloggers y revistas de moda, revistas de farándula y actualidad urbana, que se sigue actualmente, aumentar la participación en conversaciones, temas del día, contenido informativo, encuestas, proponemos además crear un **hashtag** que se convierta en icono de la cuenta.

Para esta red se proponen:

Consiste en participar constantemente de conversaciones en tiempo real que aumenten la visibilidad de la cuenta; con temas del día relacionados con moda, tendencias, diseño, tips de belleza e información de la empresa, esta estrategia con el fin de capturar nuevos seguidores, ya que inicialmente consideramos de gran importancia aumentar el número de seguidores que estamos permeando.

La segunda estrategia esta encaminada a retener los seguidores que tienen actualmente manteniéndolos informados de las noticias como colecciones, eventos y aperturas de puntos de venta.

Esta consiste en trinar eventos y de sus aliados comerciales, descuentos, lanzamientos de colecciones, videos, imágenes, entre otros...

Esta estrategia será implementada por nuestro equipo de profesionales de manera premeditada y representa el 100% del manejo de la cuenta.

El número mínimo mensual de tweets programados será de 180, el número tentativo de seguidores que se alcanzará es de 100 en el primer mes, con un incremento mensual del 15%.

Será compromiso del cliente proveer la información suficiente que se llevara al formato social de Twitter.

YOUTUBE

Montaje mensual de 1 videos con optimización de la información asociada (Nombres, etiquetas y administración), mínimo 10 Interacciones con otras cuentas al mes.

FLICKR

Montaje hasta de 50 fotos mensuales, con optimización completa de toda la información (Nombres, etiquetas, administración de álbumes y galerías) edición de resolución y tamaño cuando se requiera.

Flickr permite aproximadamente la carga de 200 fotos gratis, al pasar este tope se debe comprar una cuenta, que tiene un costo de 24.95 Dólares por un año, sin limite de carga de fotos y almacenamiento.

Tabla 4. Valor de la Inversión

FACEBOOK	Minimo 60 Interacciones por mes	
TWITTER	Minimo de 180 interacciones por mes	
YOUTUBE	Montaje de 1 video, 10 interacciones minimas por mes	
FLICKR	Montaje máximo de 50 fotos mensuales	
	TOTAL	\$ 450.000 Mensual

Tabla 5. Cronograma de Actividades

	2013 - 2014											
	enero	feb	marzo	abril	mayo	junio	julio	agost	sep	oct	nov	dic
colección # 1												
distribución catálogos												
lanzamiento colección # 1												
envió materia p.o.p (avisos luminosos, pendones,mdfs)												
capacitación a ventas a nivel nacional												
colección # 2												
distribución catálogos												
lanzamiento colección # 1												
envió materia p.o.p (avisos luminosos, pendones,mdfs)												
capacitación a ventas a nivel nacional												
colección # 3												
distribución catálogos												
lanzamiento colección # 1												
envio materia p.o.p (avisos luminosos, pendones,mdfs)												
capacitación a ventas a nivel nacional												

colecciones

- 1  sale en septiembre para vender en diciembre
- 2  sale en enero para vender en abril

I

LANZAMIENTO DE COLECCIÓN

En la salida de cada campaña se propone realizar un desfile con todas las prendas de la colección, en puntos reconocidos de cada ciudad. Allí se citaran todos los medios de comunicación a nivel regional y nacional eje MEDELLIN (caracol, RCN, Teleantioquia, cosmovisión, el colombiano, etc.)

Esto con el fin de ir creando imagen y recordación en el consumidor, logrando aumentar las ventas en un porcentaje importante.

PLANTILLA ENCUESTA.

- Quiénes son?
- Cómo funciona el negocio?
- Qué tan importante es Garotas para su negocio?
- Qué otras marcas manejan y de que categoría, es decir, vestidos de baño, calzado etc...?
- Cuál vende más, cual tiene más rotación?
- Cada cuánto le hacen pedidos a Garotas?
- Qué les parece el tiempo de respuesta en los pedidos de Garotas?
- Cómo le parecen los productos y servicios de Garotas?
- Cómo manejan la marca Garotas como DISTRIBUIDOR - VENTA EN EL PUNTO DE VENTA (BOUTIQUE) – ASESORAS (VENTAS POR CATALOGO)?
- Qué tienen las otras marcas que le haga falta a Garotas?
- Cómo le parece la distribución de Garotas?
- De todas las marcas que maneja cuál tiene mejor distribución? Y por?
- Qué le gustaría que Garotas mejorara?
- Qué le gustaría que Garotas le suministrara para fortalecer sus ventas?
- Qué precio promedio manejan?

- Reclamos que tienen de los productos de Garotas?
- Qué se vende más de Garotas, si los vestidos de baño o salidas o activewear, etc?
- Manejan venta fija o stock?
- Qué piden los clientes de otras marcas que no tenga Garotas en sus líneas?
- Qué promociones manejan y como aplican estas a Garotas?
- Cuál es tu competencia?
- Te gustaría que Garotas te diera para ti y tu equipo de trabajo capacitaciones sobre el producto?