

Plan Estratégico de Marketing It'sMe.



Wendy Stefania Rodriguez Caro

Yina Paola Estupiñan Martínez

Andrés Felipe Ortega Financista

Especialista en Mercadeo y Magíster en Dirección de Empresas.

Universidad Externado de Colombia.

Facultad de Administración de Empresas.

Especialización Gerencia de Mercadeo Promoción 60.

Marzo 2020.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO MERCADO DE LA MODA.....	13
1.1 Entorno sector moda a nivel nacional:.....	13
1.2 Entorno del sector moda a nivel Internacional:.....	15
1.3 Principales prendas comercializadas en Colombia.....	18
1.4 Características del sector.	19
1.5 Nivel de saturación sector textil.	20
1.6 Tipos de clientes – sector textil.....	20
2 TENDENCIAS DEL MERCADO.....	22
2.1 Tendencias Mundiales.....	22
2.1.1 Redes sociales - autosuficiencia:.....	23
2.1.2 Tiempo – Inmediatez.....	23
2.1.3 Volver a los orígenes por estatus.	23
2.1.4 Adiós al plástico	24
2.1.5 Consumidores consientes	24
2.1.6 Digitalmente juntos – vivir solos	24
2.2 Tendencias en Colombia.	25

2.2.1 Tendencia Colombiana – consumo de ropa Online.....	26
2.3 Tendencia en prendas de vestir.	27
3 Reseña It'sMe.....	29
3.1 COMO COMPRAN LOS COLOMBIANOS.	30
3.1.1. Compras Online – Ecommerce.	30
3.1.2. Compras en tienda física.....	32
4 ATRACTIVO DEL MERCADO	33
4,1 Matriz de Porter – It'sMe	33
5 PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO.....	38
6 ANALISIS DE CLIENTES Y CANALES DE VENTA.	40
6.1 El objetivo general:	40
6.2 Objetivos específicos:.....	40
6.3 Análisis de resultados.....	40
6.3.1 Quienes compran ropa.....	40
6.3.2 ¿En qué zona de Bogotá, pasa la mayor parte del tiempo?.....	41
6.3.3 ¿Cada cuánto tiempo compra ropa?	41
6.3.4 ¿Qué tipo de prenda compra con más frecuencia?.....	42
6.3.5 En promedio, ¿cuánto dinero está dispuesta a pagar por una prenda de calidad y diferencial en el mercado?, (Tener en cuenta prendas como jeans, pantalones, blusas, sweater, abrigos, blazer y faldas).	43

6.3.6 ¿Qué la anima a comprar ropa y accesorios?	44
6.3.7 ¿Qué canales, usa al momento de comprar de ropa?	45
6.3.8 ¿Le gusta consultar medios virtuales para la elección de sus prendas?	46
6.3.9 ¿Con que medio realiza el pago de sus compras de ropa y accesorios?	46
6.4 MAPA DE EMPATIA, PERFIL DEL CLIENTE Y SEGMENTOS	47
6.4.1 Perfil cliente final.	47
6.4.2 Mapa de empatía – Cliente final.....	48
6.5 Perfil de clientes B2B.....	49
6.5.1 Perfil cliente minorista.	49
6.6 Análisis psicográfico - cliente final.	49
6.7 Proceso de compra – Customer Journey Map It'sMe.....	50
6.8 Mapa de Logística de distribución It'sMe	52
6.9 Blue Print – It'sMe	53
7 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE IT'SME.....	55
7.1 Factores Internos.....	55
7.1.1. Matriz Qfd.....	55
7.1.2 Matriz del perfil competitivo.....	57
7.2 Análisis de niveles de precios:.....	58
7.3 Política de precios de It'sMe.	60
7.4 Política de descuentos.....	61

7.5 Conclusiones de Análisis del Entorno.....	62
7.6 Análisis de matrices It'sMe.....	63
7.6.1 Matriz MEFE IT'SME	63
7.6.2. Matriz MEFI - IT'SME.....	64
7.6.3. Matriz MIME IT'SME	65
7.6.4. Estrategias DOFA.	66
8 ESTRATEGIA CORPORATIVA IT'SME	67
8.1 Misión.	67
8.2 Visión.....	67
8.3 Marca	67
8.4 Concepto de la marca:.....	68
8.5 Valores de la Marca.....	68
8.6 Objetivos Corporativos.	69
9 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING – IT'SME.....	69
9.1 Objetivos de Plan de Marketing	69
9.2 Estrategias integradas de marketing.	69
9.2 Estrategias plan de marketing de It'sMe.	72
9.3 Plan de acción por estrategia.	73
9.3.1. Objetivo: Alcanzar un top of mind del 47% comprendiendo un periodo de 9 meses contemplados entre abril y diciembre 2020.	73

9.3.2 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 0,02% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.....	74
9.3.3 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 0,02% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.....	75
9.3.4. Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 0,02% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.....	76
9.3.5 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 0,02% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.....	77
9.3.6 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 6% de los consumidores de ropa hasta diciembre 2020.....	78
9.3.7. Objetivo: Generar utilidades mayores a 10millones con cierre a diciembre 2020.	79
9.3.8 Objetivo: Generar utilidades mayores a 10millones con cierre a diciembre 2020	80
9.3.9 Objetivo: Incrementar las ventas de la boutique comprendiendo la venta en el 2020 de 300 prendas de vestir y 100 accesorios a nivel Colombia.....	81
9.3.10 Objetivo: Incrementar las ventas de la boutique comprendiendo la venta en el 2020 de 300 prendas de vestir y 100 accesorios a nivel Colombia.....	82
10. Registro de Marca.....	83
11 Presupuesto.....	84
12 Tablero de control.....	87
13 Cronograma de actividades Plan de Marketin – It'sMe.	91
14 Anexos – Diseños Comunicación Plan Marketing It'sMe.....	92

14.1 Etiquetado, accesorios, aretes.	92
14.2 Etiqueta prendas.	92
14.3 Empaquetado prendas.	93
14.4 Empaquetado accesorios.	93
14.5 Diseño de la tienda:	94
14.6 Creación de plantillas de contenido.	95
14.7 Calendario de trabajo It'sMe.	98
14.7.1 Calendario general.	98
14.7.2 Calendario It'sMe.	98
CONCLUSIONES.	99
BIBLIOGRAFÍA.	¡Error! Marcador no definido.

TABLA DE CONTENIDO GRAFICAS

Grafica 1 Gastos de los hogares en moda.....	13
Grafica 2 Gastos de moda por ciudades.....	15
Grafica 3 Países de origen de importación sector textiles y materia primas	16
Grafica 4 Exportación confección prendas de vestir	17
Gráfica 5 Panorama de sistema de Moda en Colombia.....	18
Grafica 6 Tendencias globales para consumo 2019.....	25
Grafica 7 - Seis Megatendencias en consumo 2019 – 2020.....	26
Grafica 8 Venta de ropa Online en Colombia.....	27
Grafica 9 Ventas It'sMe.....	29
Grafica 10 Comprador Online Colombiano	31
Grafica 11 Frecuencia y categorías de compras ecommerce	31
Grafica 12 Atractivo del Mercado.....	37
Gráfica 13 Participación categorías en consumo de moda 2019	38
Grafica 14 Matriz Modelo Boston Consulting Group.....	39
Grafica 15 ¿Qué edad tiene?	41
Grafica 16 Zonas de Bogotá más frecuentadas	41
Grafica 17 Periodicidad en compra de ropa.....	42
Grafica 18 Tipos de prendas más consumidas	42

Grafica 19 Valor promedio por prenda	44
Grafica 20 Que la anima a comprar ropa.	45
Grafica 21 Canales de compra	46
Grafica 22 Consulta de medios virtuales para la elección de las compras.	46
Grafica 23 Consulta de medios virtuales para la elección de las compras.	47

TABLA DE CONTENIDO ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa de empatía cliente final.....	48
Ilustración 2 Como compra el cliente.....	48
Ilustración 3 Journey Map- Proceso Venta	51
Ilustración 4 Journey Map- Ruta de servicio It'sMe.....	51
Ilustración 5 Logística - Journey Map. It'sMe.....	52
Ilustración 6 Blue Print - Costumer Journey Map.....	54
Ilustración 7 Estrategias demanda primaria y selectiva.....	70

TABLA DE CONTENIDO TABLAS

Tabla 1 Productos comercializados y exportados a otros países.	18
Tabla 2 Dofa sector Textil	19
Tabla 3 Poder de Negociación Clientes.	33
Tabla 4 Poder de Negociación Proveedores.....	34
Tabla 5 Competidores Entrantes.	35
Tabla 6 Producto Sustitutos.	35
Tabla 7 Rivalidad de Competidores.	36
Tabla 8 Atractivo del Mercado.	37
Tabla 9 Canales de venta cliente final.	50
Tabla 10 Matriz Qft - It'sMe	55
Tabla 11 Matriz competitividad It'sMe.	57
Tabla 12 Precio desde el mercadeo - It'sMe.	59
Tabla 13 Desglose costo de Blusa - It'sMe	60
Tabla 14 Conclusiones entorno- It'sMe.	62
Tabla 15 Matriz MEFE.	63
Tabla 16 Matriz MEFI.....	64
Tabla 17 Matriz MIME.....	65
Tabla 18- Estrategias de Marketing 2020 – It'sMe.	72

INTRODUCCIÓN

El consumo de los diferentes sectores económicos está cambiando aceleradamente, gracias a al avance tecnológico, las tendencias, la forma de consumo y el impacto ambiental, como lo es el caso del sector textil, que viene creciendo a pasos agigantados, sin embargo, el consumidor de hoy es más consiente a la hora de comprar ya que se encuentra muy bien informado y sabe cómo y con que recursos es la producción de cada producto. Adicional su compra se basa en un buen servicio y mejores experiencias que les permita obtener reconcomiendo. En conjunto con esto existe una tendencia de rapidez y practicidad, que al sector de la moda exige ofrecer un nuevo modelo de venta que es Online.

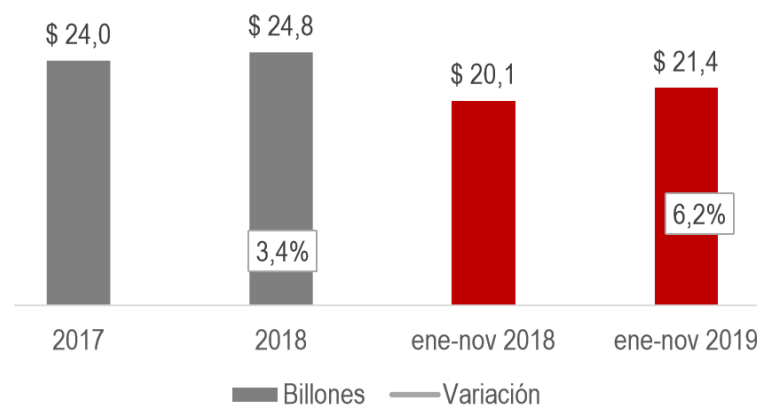
En el presente documento se encuentra la situación actual del sector de la moda en Colombia, especialmente de las prendas de vestir y el análisis de un emprendimiento Colombiano, It'sMe, una boutique virtual de ropa de accesorios para mujeres que actualmente opera de forma virtual, pero que tiene claro el giro que debe dar, por lo que a continuación se presenta el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para It'sme que le permitirá direccionar todos sus esfuerzo hacia el consumidor, lo que causa el crecimiento y solidos de la empresa.

1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO MERCADO DE LA MODA.

1.1. Entorno sector moda a nivel nacional:

De acuerdo con el observatorio de Moda Inexmoda - Raddar, el mercado de la moda en Colombia fue un negocio de \$22 billones en el año 2019. Esta industria aportó en el 2017 el 1,13% del PIB, y contó con una participación del 10,3% de la industria colombiana, las áreas que se comprenden son: (textil, confección, calzado y marroquinería). Adicional a esto, el observatorio informa que el consumo de vestuario en Colombia viene en crecimiento, esto es por el incremento de consumo en los hogares colombianos, pues en el 2019 cerró con un aumento de 6,2%, superando la proyección inicial, dado que se tenía previsto un crecimiento del 4,8%, es por esto que el sector (textil-confecciones), es considerado como uno de los micro segmentos de desarrollo económico del país, adicional por la generación de empleo al cual aporta. De acuerdo con el reporte de sectorial.co publicado por Emis, este crecimiento favorable también se debe a eventos como: Colombiatex, Bogotá Fashion Week, Eje de moda y Expomoda, que deja como resultado aumento en las ventas y la creación de nuevos contratos para el sector.

Grafica 1 Gastos de los hogares en moda.



Fuente informe inexmoda

Profundizando el consumo de moda 2019 en Colombia, en promedio las personas compraron 28 prendas, se aumentó 1 prenda, frente al año 2018, en donde el promedio fueron 27 prendas, este crecimiento se

justifica por una mejora en los ingresos de los Colombianos y por ende un crecimiento en la capacidad de compra, acceso a créditos en los hogares y la presencia de más personas, teniendo en cuenta la migración de extranjeros Venezolanos, adicional por las nuevas tendencias y la forma de consumo virtual.

También se evidencia que los meses en donde los establecimientos comerciales de moda realizan más ventas, estos meses son mayo y noviembre, este último mes está superando lo tradicional que corresponde a mayores ventas en diciembre, esto se da porque los colombianos cada año responden positivamente a la estrategia de BlackFriday, evento considerado como mayores descuentos para las compras por internet.

En cuanto a las exportaciones, comprendiendo los años 2017 y 2018, se cuenta con un aumento del 3,2%, cifra importante ya que se encuentra por encima del crecimiento económico, adicional este aumento contribuye al apalancamiento de la economía, y según el análisis de La Cámara de Comercio de Bogotá, se continuará haciendo, dado que esto permite oportunidades empresariales relacionadas con los proyectos políticos como la economía naranja y las industrias creativas y culturales.

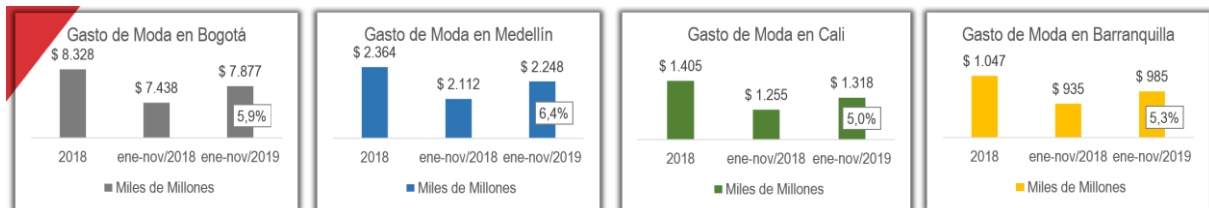
No obstante, durante los años 2016 y 2017, los hogares colombianos se enfrentaron a inflaciones altas en otras canastas, lo que los llevo a medirse en su consumo, sin embargo, las prendas de vestir no fueron castigadas por los consumidores, pues los comerciantes y grandes empresas adoptaron medidas de reducción de precios; sobre el segundo semestre del año, los precios se normalizaron.

Hablando de la distribución del gasto por niveles socio-económicos, los estratos más altos (5 y 6), aportan el 53%, estratos medios (3 y 4), el 33% y estratos bajos (1 y 2) el 14%, lo que nos permite evidenciar que el consumo de moda está equilibrado teniendo en cuenta el estrato socio económico y el nivel de ingresos de los hogares colombianos.

En la clasificación por ciudades, el año 2019, Bogotá tuvo el mayor consumo, representando el 40% del PIB, del país seguido de Medellín, con un 10,8%, Cali ocupando el tercer lugar y Barranquilla el cuarto, entre

estas dos últimas ciudades representan ventas anuales por \$782.000 millones y \$529.000 millones respectivamente.

Grafica 2 Gastos de moda por ciudades.



Fuente informe inexplora

En cuanto a manejo de marca en el sector textil colombiano: se están manejando dos estrategias: marca sombrilla y marca individual. Marca sombrilla es aquella marca que reúne diferentes submarcas y se apalanca con el posicionamiento que cada submarca ya tiene, y de esta forma se lanza al mercado, y la individual es comercializar diferentes marcas con identidad de marca única.

1.2 Entorno del sector moda a nivel Internacional:

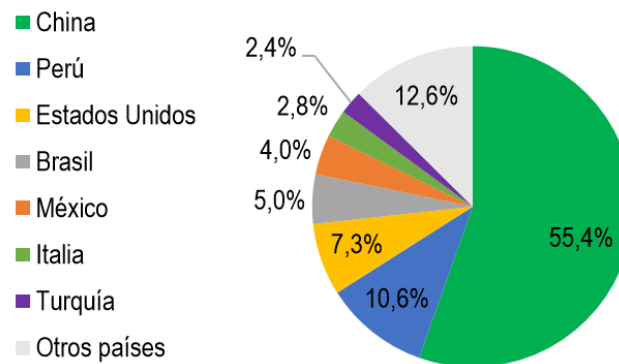
De acuerdo con el informe publicado por Gabriel Farías Iribarren- (profesional de sourcing y aprovisionamiento de moda en Asia), el sector textil a nivel mundial se encuentra en crecimiento, la industria global de la moda crecerá entre un 3,5% y un 4,5% hasta alcanzar los 2,1 billones de euros.

En cuanto a comercio exterior, el Dane reportó que, en el primer semestre del 2019, las importaciones de confección de prendas de vestir fueron de US\$353,2 millones CIF (Cost, insurance and freight – termino operaciones compraventa en transporte de mercancías por barco) comparado con el mismo periodo año 2018, se evidencia un crecimiento del 5,9%. Las importaciones de productos textiles y materias primas se redujeron en un 0,5% quedando en US\$690,2 millones CIF.

Actualmente Asia es el mayor centro fabricante – proveedor de productos textiles para el mundo, principalmente, China es la fábrica del mundo; por su amplia infraestructura y su gran población sus costes

de fabricación son bajos, y por esto ha dominado el mercado mundial de las últimas dos décadas, pues se convierte en proveedor mundial. Sin embargo, países de Europa y Norteamérica, también son proveedores importantes para el resto del mundo.

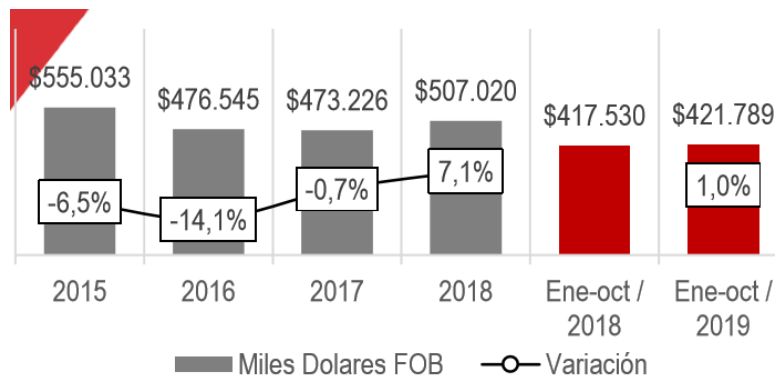
Grafica 3 Países de origen de importación sector textiles y materia primas



Fuente informe inextmoda

Asimismo, hablamos de economías globalizadas, dado que los países desarrollados ya cuentan con tecnologías disruptivas para el consumo de moda, tales como robótica avanzada, realidad aumentada e inteligencia artificial. Estas nuevas tecnologías, facilitan el proceso de compra para el consumidor, optimizando tiempos y generando un mejor servicio. Mundialmente existen cambios en la forma de consumo, pues las ventas online, son el ranking hasta el día de hoy, esto obliga a las empresas a innovar su concepto de venta. Asia es el país con mayores operadores de ventas online de todo el mundo.

En Colombia las exportaciones en confección prendas de vestir, productos textiles y materia primas fueron de US\$247,6 millones FOB (Free on board- Clausula comercio internacional, transporte de mercancía por barco).

Grafica 4 Exportación confección prendas de vestir.

Fuente Dane-informe inextmoda

De este modo, se evidencia que esta industria tiene varias ventajas para exportar a otros países, por la capacidad de producción flexible, además de la variedad de materias primas, diseños e infraestructura. Adicional a esto, Colombia es un proveedor flexible ya que se ajusta a los requerimientos de los compradores, pues Colombia puede suplir pedidos desde 500 hasta 5.000 unidades, en tiempos de entrega cortos de 45 a 60 días, frente a otros países como China que contemplan tiempos de entrega de 120 a 150 días, “señala diario semana”. Por ello el informe del diario la republica indica que, en el 2018, 1.333 empresas colombianas exportaron productos de moda, lo que generó ingresos a Colombia por US\$921 millones. En la participación de las ciudades exportadoras, Antioquia es el productor del 39,84% en donde participaron 461 empresas, en Bogotá 449, Valle del Cauca 147, Santander 116 y Atlántico 51. Entre los que se exportan en el país están (manufacturas, confecciones, calzado, cuero y bisutería), dichas cifras se ve una importante oportunidad en la exportación de productos.

Gráfica 5 Panorama de sistema de Moda en Colombia.



Fuente Procolombia.

1.3 Principales prendas comercializadas en Colombia.

Procolombia, informa que Colombia es un importante país exportador, ya que es fabricante de productos de alta calidad, diseño y valor agregado. Adicional Colombia conserva estilos artesanales, en la siguiente gráfica se puede evidenciar los productos artesanales y los de uso común que se desarrollan en nuestro país. Según la publicación de diario Portafolio, Colombia exporta prendas de vestir y artesanías a países como Ecuador, Estados Unidos y Perú, entre otros países, entre las prendas y artículos exportados se encuentran los siguientes:

Tabla 1 Productos comercializados y exportados a otros países.

Imagen	Productos Exportados	Imagen	Productos Exportados	Principales artesanías -comercializadas en Colombia.	
				Prenda	Originario
	Calzado e insumos		Ropa deportiva		Región Caribe
	Cuero y sus manufacturas		Ropa formal y casual		Todas las regiones del país
	Jeanswear		Ropa Infantil		Región Andina
	Joyería y Bisutería		Ropa Interior		Suroeste de Antioquia
	Ropa de Control		Textiles e insumos para la confección		Indígena
	Ropa de Hogar		Vestidos de Baño		

Fuente: Autoría propia con base a información Procolombia.

1.4 Características del sector.

El sector de la confección textiles, un sector maduro por lo que actualmente existe un importante número de compradores y vendedores en el mercado de la moda, la mano de obra es intensiva, sin embargo, los países desarrollados pasan por dificultades relacionado con los costes de la mano de obra, superior a la de países en vía de desarrollo.

En la siguiente tabla podemos ver las fortalezas y debilidades del sector textil, en donde Colombia tiene más oportunidades que debilidades, pues el sector va en aumento y se tiene negociaciones importantes en otros países, las debilidades son más de temas regulatorios y de reformas que están en constante evaluación.

Tabla 2 Dofa sector Textil

S e c t o r T e x t i l	Fortalezas	Debilidades
	El PIB de textil y confecciones presento un incremento del 0,8% en el acumulado del año.	Los representantes del sector, informan que los principales problemas se dan, por la tasa de cambio, el costo de la materia
	Las exportaciones de textiles en Colombia hacia México han incrementado en los últimos tres años.	Se estima que el 30% de los textiles que se venden en el país son de contrabando.
	Colombia es el cuarto socio comercial de la industria textil Peruana.	En noviembre del 2019 entraron en vigencia los impuestos a los textiles importados, pasando del 15% al 37,9%.
	Las importaciones de confecciones en el país han alcanzado cifras que son cinco veces mayor a las exportaciones.	El incremento en los aranceles a las importaciones textiles, incluidos en el Plan Nacional de Desarrollo, genero revuelo en los diferentes actores y gremios que están en contra de la medida. (Analdex y la Andi)

1.5 Nivel de saturación sector textil.

Luz Adriana Naranjo directora de transformación estratégica de Inexmoda, afirma que las empresas tienen un enorme desafío en resaltar sus diferenciales y preguntarse “¿Qué le van a dar a su comprador además de un buen producto?”, ya que hoy son leídos como saturación de mercado.

1.6 Tipos de clientes – sector textil.

En este comercio intervienen diferentes tipos de clientes, por una parte, tenemos a las empresas grandes y pequeñas, y por el otro lado tenemos a las personas que se acercan a las marcas o empresas a realizar sus compras. Inicialmente hablaremos de los grandes comercios que traen como beneficio al fabricante, altos volúmenes de pedidos al mes, sin embargo, los pedidos en cantidad hacen que los márgenes de ganancia se reduzcan para los fabricantes, pero es algo que se puede compensar en la compra de telas o materia prima para la producción, viendo este proceso de márgenes es una cadena que al final solo sufre un pequeño grupo de personas que generalmente son quienes se encargan a la elaboración inicial de cada producto.

Los clientes del comercio tradicional (pequeñas empresas), son los clientes objetivo que se deben fidelizar cada día más, pues este segmento realiza pedidos pequeños pero constantes, adicional el fabricante aquí puede tener márgenes de ganancia mayores, comparado con las grandes empresas.

El otro grupo corresponde a los consumidores que visitan las empresas o tiendas comerciales de moda, estos se consideran clientes finales, allí se evidencia que las personalidades son determinantes en esta segmentación, sin embargo, todo depende de su estado de ánimo en el momento de interactuar con una marca, las recomendaciones y opiniones en redes sociales y la forma en la que es abordado directamente por la marca o por colaboradores de la misma, a continuación, se encuentran tipos de clientes para el sector textil:

1. Clientes apóstoles: son llamados de esta forma los consumidores que manifiestan altos niveles de compromiso con las marcas, se convierten en embajadores de buena voluntad, son excelentes referentes.
2. Clientes Fieles o Leales: Estos consumidores nunca fallan, no son muy abiertos manifestando su lealtad, pero en el momento de comprar o elegir, su pertenencia los orienta.
3. Clientes indiferentes: Este grupo se caracteriza por tener una actitud neutral hacia un producto, no responden ante alguna estrategia que la marca impulse.
4. Clientes rehenes: Son conocidos por estar descontentos con las marcas, sin embargo, tienen 2 o 3 marcas preferidas es la que siempre visitan, lo ideal es mantenerlos pues en cuanto aparezco una oferta que les llame su atención, no dudaran en cambiar de marca.
5. Cliente mercenario: Solo buscan precios bajos, no tiene marcas preferidas, su atractivo de compra son bajos precios.
6. Clientes potencialmente desertores: Son personas ocasionales, no tiene nivel de compromiso con las marcas.
7. Clientes Agresivos: Son cliente que buscan siempre tener la razón, son de carácter fuerte, No perdonan un mínimo error, de esta forma garantizan un excelente servicio.
8. Clientes Impacientes: Solo le importan las soluciones a su problema, los detalles para este tipo de cliente sobran.
9. Cliente Indecisos: Demuestran interés por las marcas, pero decidir no es una tarea fácil para ellos pues se sienten atraídos por las diferentes estrategias de las marcas, fácilmente cambian de marca, pero vuelven a ellas nuevamente.
10. Clientes Objetivo: Su prioridad es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades, es muy determinante, por lo cual solicita información detallada, en el caso de sector textil, telas, tendencias en moda, etc.

2. TENDENCIAS DEL MERCADO.

De acuerdo a informe de Procolombia las preferencias de los consumidores ya no se limitan al costo de las prendas sino, a la compra de valor, y la experiencia que puedan tener ya sea de forma física o virtual, es decir las personas cada vez le están exigiendo más a las marcas en el momento de visitar su tienda o redes y así su intención de compra. También evalúan la calidad de los productos, el consumidor prefiere pagar un poco más en términos de calidad, lo que se traduce en durabilidad del producto. La responsabilidad social y ambiental, es un punto muy importante, el consumidor de hoy, es más informado que el de hace algunos años, por ende, exigen conocer forma y materiales de elaboración y el impacto que tiene los productos en el medio ambiente, también las personas que intervienen en la producción de los mismos evitando apoyar la explotación de las personas en la producción masiva de productos. La calidad, va muy de la mano con los temas sociales y ambientales, pues hoy pagan un poco más a fin de tener productos de larga vida y en caso de querer cambiar, este se puede donar a otra persona, apoyando el consumo responsable.

2.1 Tendencias Mundiales.

Vale la pena hablar de las tendencias de consumo globales para entender a los consumidores, ya que una de las tendencias es que:

Todos son expertos, gracias a la abundante información sobre todos los temas, las personas, tienen amplios conocimientos sobre los productos que les interesa comprar, la calidad de las materias primas, adicional de sus precios promedio; por lo que las empresas deben ser innovadoras, tener precios justos versus calidad y un excelente servicio al cliente. Sumando esta tendencia con el uso de las redes sociales, las marcas, hoy son más blanco de críticas o halagos en segundos, solo basta tener una mala experiencia para que sea publicada en redes sociales inmediatamente afectando el posicionamiento de las marcas, no sucede lo mismo cuando se tiene una experiencia eficiente, pues para que un usuario publique información positiva de una marca como mínimo se necesitan 5 experiencias sumado con una fidelización de cliente por parte de la marca.

2.1.1. Redes sociales - autosuficiencia:

Como lo hablamos en el punto anterior, la información está a solo un clic de distancia, por lo que no ven necesario buscar un profesional de determinada área para realizar una consulta, sino que toman sus decisiones a partir de las redes sociales, app, blogs, páginas web, etc. Esto quiere decir que las redes sociales están limitando los intermediarios, pues en el caso de la moda, las decisiones de su closet, en cuanto a compra de ropa, calzado y accesorios, la toman en minutos por las redes sociales. Este fenómeno también se da por la contaminación que hoy en día existe en el mercado, en cuanto a la moda, las principales empresas de ropa, tienen en sus tiendas una saturación de prendas, que no permite al consumidor poder elegir y sentirse única con sus prendas.

2.1.2 Tiempo – Inmediatez

De acuerdo al reporte de Euromonitor, las personas hoy piensan y exigen de esta forma “lo quiero ahora”, esto se da por que los consumidores y usuarios le dan un gran valor a su tiempo, pues por sus diferentes actividades viven ocupados, y por esto están buscando “experiencias libres de contacto, es decir que no se obligue a ir a un determinado lugar para adquirir algo”, de esta forma las empresas logan encajar con el estilo de vida de sus consumidores. En cuanto a productos y servicios relacionados con moda, un estudio realizado por eMarketer, reveló que el 59% de los consumidores estadounidenses esperan que las empresas, tiendas o boutiques de ropa ofrezcan la entrega de sus pedidos el mismo día, máximo el día siguiente de la compra. En cuanto a las startups de moda, hoy son tendencia por ofrecer prendas más elaboradas, sin necesidad de promocionar tipos de prendas masivas, la personalización es el valor agregado de aquellos startups.

2.1.3. Volver a los orígenes por estatus.

Los consumidores, están simplificando y organizando su forma de vida, están optando por adquirir productos y servicios que inspiren alegría, productos posicionados como minimalistas, y artesanales son los símbolos de estatus, una manera de mostrar al mundo la sofisticación y formas únicas de vivir. En cuanto a la moda,

muchas marcas, están cambiando sus logotipos para darle un toque más limpio y de estatus a sus empresas, esto también pasa con las prendas, estampados, minimalistas y artesanales, adaptaciones de colores vivos, colores primavera.

2.1.4 Adiós al plástico

Euromonitor, predice que los consumidores cada vez más iniciaran protestas en contra del uso excesivo del plástico que afecta significativamente al medio ambiente y esto reduce la calidad de vida. La industria de la moda, ya ha planteado iniciativas para la reducción del plástico, actualmente se tienen colecciones de ropa creadas a partir de plástico reciclado.

2.1.5 Consumidores consientes

No solo el excesivo uso del plástico afecta a los consumidores, pues también evalúan a las empresas sobre el trato a los animales y las condiciones de las personas que trabajan en las largas producciones de productos. A esto también se suman las personas veganas, que se preocupan por el trato y el respeto a los animales.

2.1.6 Digitalmente juntos – vivir solos

Estas dos tendencias van muy de la mano, “digitalmente juntos” se permite, gracias a la tecnología con la que hoy contamos, pues es posible conectarse con personas que se encuentran en otros países y hacer videos, textos y documentos en tiempo real, esto es una oportunidad para las marcas y tiendas de moda implementando servicios basados en inteligencia artificial, realidad aumentada y analíticos de moda. Vivir solos es la tendencia que viene con un gran impulso, esto permite a las personas tener más tiempo para dedicarlo en viajes, estudiar, divertimento, etc., por lo que el sector de la moda tiene oportunidad creando telas que no necesiten ser planchadas y porque no, prendas que poco se laven.

Por último, la tendencia **Agnósticos de la edad**; habla sobre las generaciones, sin bien es cierto la edad es solo una cifra, pero ya no esta tan marcada en comportamientos, pues las personas mayores, quieren el

mismo trato que los jóvenes, lo mismo sucede con las prendas de vestir, la moda es igual para todas, las personas tradicionalistas, están cambiando su forma de vestir y están apegándose a las tendencias en moda, de acuerdo a lo sugerido en redes sociales.

Teniendo en cuenta estas tendencias mundiales, las personas hoy son más conscientes de su forma de consumo, exigen más a las marcas, pagan por experiencias, y están a la moda, pero una moda, limpia, una moda personalizada.

También es importante resaltar que la tendencia del consumidor consciente, afecta el mercado textil, dado que las personas se miden en la compra de prendas de vestir por el impacto ecológico que tiene la producción de grandes cantidades.

Grafica 6 Tendencias globales para consumo 2019.



Fuente: Euromonitor International

Fuente Euromonitor Internacional.

2.2 Tendencias en Colombia.

Las tendencias en Colombia funcionan igual que las tendencias mundiales, recordemos el importante alcance que tienen las redes sociales y medios informativos que permite a todo el mundo compartir hábitos y en este caso tendencias. BrandStrat en la siguiente grafica nos permite entender en detalle el

comportamiento por tendencias, en donde reafirmados lo expuesto en las tendencias mundiales que se comportan igual en nuestro país.

Grafica 7 - Seis Megatendencias en consumo 2019 – 2020.



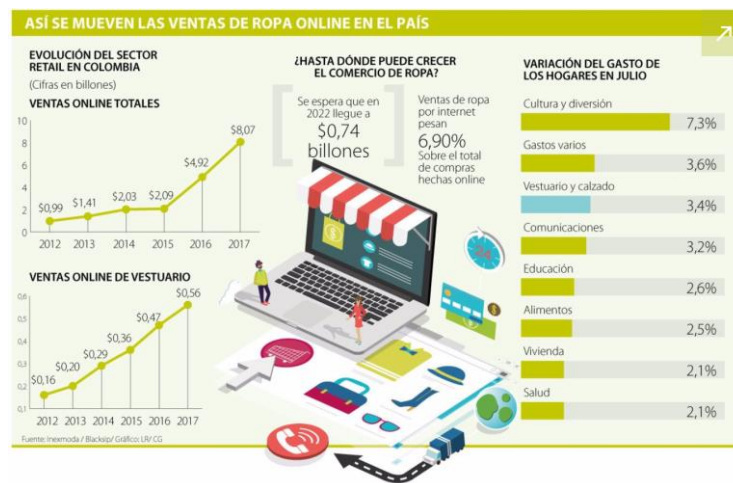
Fuente: BrandStrat

2.2.1 Tendencia Colombiana – consumo de ropa Online.

En conjunto con las tendencias mundiales, en Colombia el consumo Online ha crecido de forma importante, especialmente el sector de la moda, prendas de vestir, calzado y accesorios. La facilidad que hoy se tiene para acceder a los portales como páginas web, redes sociales y app, determina una alta participación de la

población en el comercio electrónico, en la siguiente gráfica, se puede observar una posición superior en la venta de vestuario y calzado, frente a las comunicaciones, esto se da por la variedad que las marcas ofrecen y los bajos costos que se dan por comprar en línea. De cierta forma, las marcas, tiendas, boutiques, bajan sus precios en las ventas virtuales, pues la reducción de nómina, arriendos y servicios son significativos, y les permite ofrecer a los consumidores precios atractivos. Adicional a esto y de acuerdo con el comunicado de prensa de Portafolio.com, el número de celulares inteligentes aumento en el país en un 50% y las estrategias de wifi libre, es lo que permite el crecimiento de las compras Online pues los colombianos tienen acceso a medios digitales. Otro punto a favor es que hasta el 2019, el 93% de la población colombiana se encuentra bancarizada, es decir tienen cuentas o tarjeta de crédito con algún banco que le permite hacer pagos electrónicos o con medios magnéticos.

Grafica 8 Venta de ropa Online en Colombia.



Fuente: larepublica.co

2.3 Tendencia en prendas de vestir.

Actualmente en moda se tiene una tendencia llamada athleisure, se trata de incluir accesorios o prendas casuales para hacer deporte, la mujer de hoy, tiene un gran interés por mantener una presentación personal

cada vez más cuidada, si bien es cierto el maquillaje ha tenido una mínima reducción, pues la tendencia a ser más ligeras en maquillaje es imponente, sin embargo, este terreno lo ha ganado las prendas de vestir que están incorporando accesorios en las prendas, como la bisutería y estampados, esto ha beneficiado el mercado de ropa deportiva. Esta tendencia, actualmente está en países como, Canadá, Estados Unidos, México, Puerto Rico, Panamá, Ecuador, España, Alemania, Australia, Emiratos Árabes y Colombia es el proveedor de estas prendas a estos países. Otra tendencia es la ropa de control, conocidas por fajas de todo tipo, como lo mencionada en el punto anterior, las mujeres hoy están cuidando mucho su presentación personal por lo que verse delgadas es importante

En los Jeans, la tendencia actual son los boyfriends, tipo vaqueros de cintura media y de corte ancho, recto, con aspecto desgastado y roto. También se une a la moda los de corte recto clásico, como la moda de los noventa. Cigarettes, es un jean ceñido al cuerpo, pero no tanto, con un largo un poco más arriba del tobillo. Los rectos de bota clásica y talle alto, que caigan sobre los tenis o sandalias. Los bota elefante vienen anchos desde los muslos y son de talle alto y por último los acampanados, estos son los de tendencia este 2020. Fuente portal Vogue.

En cuanto a blusas prevalecen las estampadas, con personajes artísticos alusivos como es el caso de Frida Kahlo; hablando de chaquetas las de jeans no quedan atrás, con diseños desgastados, en cuanto a los accesorios que resalten por su tamaño, colores y que siempre cuenten una historia.

En general se tiene una tendencia para las prendas de vestir dominadas por los colores, pues los colores pasteles o vivos son los determinantes para este año, los cuales son llamados primavera, que buscan tener viveza, armonía, tranquilidad y que permiten de una u otra forma cambiar el tradicionalismo en las prendas de vestir.

3. Reseña It'sMe

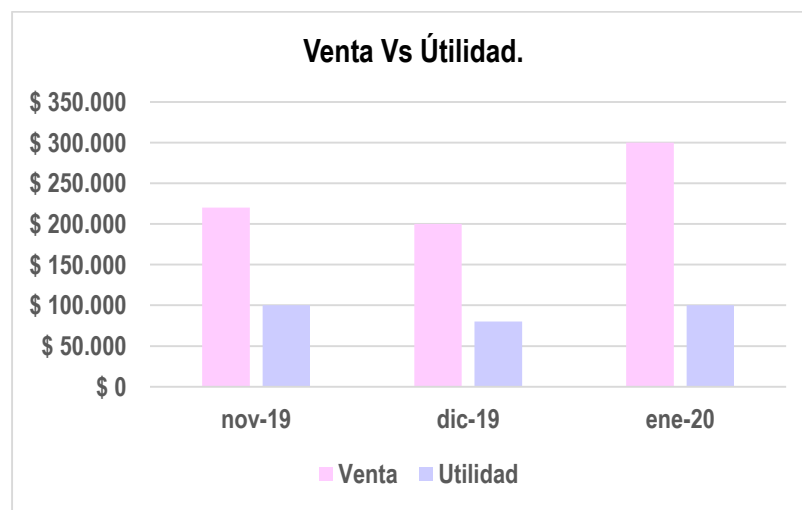
It'sMe, es una boutique de ropa y accesorios para mujeres, que tiene como valor agregado la comercialización de prendas únicas, es decir, de cada diseño solo comercializa 2 o 3 prendas de diferentes tallas, de esta forma entrega prendas personalizadas, pues estas prendas son traídas directamente del departamento de Antioquia, lo que permite que las compradoras adquieran tendencias del principal departamento de la moda en nuestro país.

Inició sus operaciones (venta), a finales de mes de diciembre del 2019, su actividad es de forma virtual – redes sociales (Instagram y Facebook), su inventario actual se compone por jeans, blusas, camisetas, faldas y accesorios comprendidos por: (aretes, manillas y anillos y bolsos).

Las principales ventas de prendas corresponden a Jeans y accesorios. Sus clientes son amigos, conocidos y recomendados de su círculo social, en cuanto a redes sociales es mínimo el número de compradoras por este medio.

En el siguiente gráfico, se puede evidenciar las ventas de los 3 meses en los cuales It'sMe, se encuentra en operación.

Grafica 9 Ventas It'sMe



3.1 COMO COMPRAN LOS COLOMBIANOS.

3.1.1. Compras Online – Ecommerce.

En cuanto al consumo en línea, el estudio realizado por el Ministerio de las Telecomunicaciones y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, informa que 2 de cada 10 personas mayores de 15 años registran transacciones ecommerce; en temas del sector textil, las cifras de la categoría en moda, arroja que el 51% de la población accede a internet, y la modalidad de pagos varía de acuerdo a la entrega del producto, pues el 37% paga en línea y el 45% paga una vez el producto está en su puerta, por otro lado el 41% prefiere canales con modalidad de pagos alternativos, tales como Efecty y Baloto. Adicional el 74% de consumidores, accede a un producto o servicio vía buscadores tales como Google y el 50% de estos llega mediante las redes sociales.

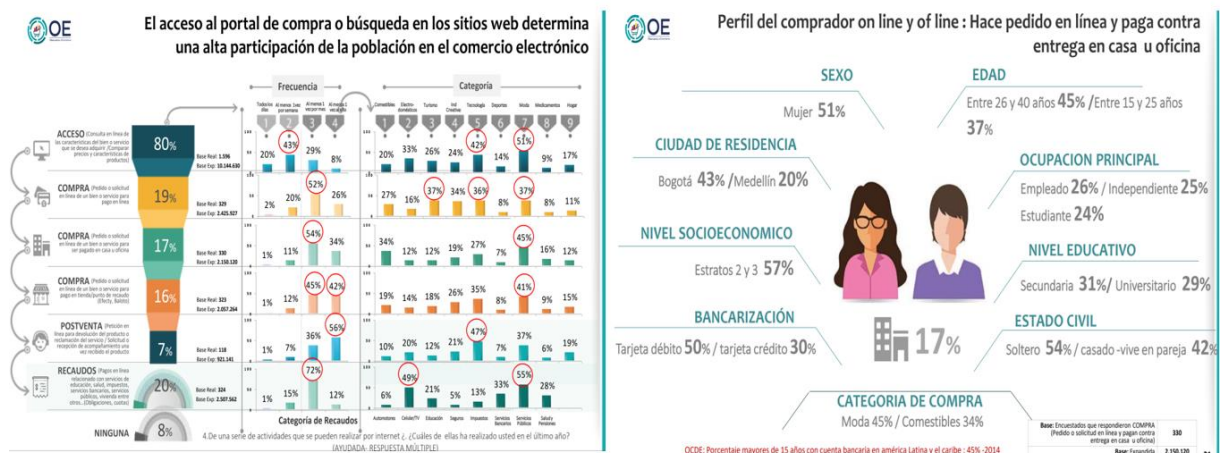
El estudio también determinó que el mayor nivel socioeconómico accede mediante metabuscadores. La edad promedio de compra esta entre los 25 y 35 años de edad, en cuanto a generaciones se ve un amplio potencial para **It'sMe**, pues se compone de los millennials y los baby boomers, que como vimos a nivel de tendencias, están consumiendo prendas de vestir de moda, artesanales, limpias y minimalistas, adicional los altos índices de consumidores de estas prendas son estratos 5 y 6 que están dispuestos a pagar por prendas de calidad y que tenga valor, experiencia de cliente. **It'sMe**, tiene una gran oportunidad en la perspectiva de compra, pues se motivan por la comodidad y la facilidad para adquirir las prendas. Este es el modelo de negocio actual de **It'sMe**, que tiene como propósito, vender prendas únicas, elaboradas con los mejores textiles, además porque la marca ofrece personalización de los productos, conociendo gustos y preferencias de cada consumidor.

Grafica 10 Comprador Online Colombiano

Fuente: <https://www.webfindyou.com.co/>

En el grafico 6, se evidencia la frecuencia y las categorías de compra de los colombianos en el comercio electrónico con esto se identifica que la categoría de moda es la que más genera recaudos y compras, sin embargo, se tiene una oportunidad en el servicio posventa de esta categoría, adicional el 45% de los pedidos corresponden a la categoría de moda con pago en línea y contra entrega.

Grafica 11 Frecuencia y categorías de compras ecommerce



Fuente: informe de consumo del observatorio eCommerce

3.1.2. Compras en tienda física.

Pese al crecimiento de las compras de moda, por medios virtuales, un porcentaje de los colombianos prefieren realizar sus compras en tiendas físicas. Esto informo el estudio realizado por Ofertia.com.co, en donde encuesto a usuarios de diferentes generaciones: (generación X, correspondiente al 40% de los encuestados, los Baby Bomers 22%, y los Millenials 36%), del total del estudio el 64% corresponden a mujeres y el 37% a hombres de nivel socio-económico medio. El 78% de los encuestados informan que prefieren visitar las tiendas físicas, ya que, al comprar productos de moda, como prendas de vestir, calzado y accesorios, prefieren probar y sentir la calidad de los materiales, también se sienten atraídos por hablar con los asesores de las tiendas quienes les orientan en estilos y tendencias en moda. Otro pequeño porcentaje les gusta ir a la tienda para sentir la formalidad de la marca y sus servicios.

Esta es otra oportunidad para **It'sMe**, abrir una tienda física en una zona comercial en temas de moda, en donde transiten personas dispuestas a pagar por calidad. La estrategia debe sincronizar la tienda física y la virtual, pues una apalanca a la otra, aprovechando la oportunidad que se tiene en presencia física en términos de ambientación de una tienda, olor y tacto, atributos que por ahora no ofrecen los medios virtuales.

Imagen 1 Compras en tienda física.



Fuente: Autoría propia – en trabajo de campo.

4. ATRACTIVO DEL MERCADO

4,1 Matriz de Porter – It'sMe

A continuación, presentamos el análisis de la situación actual de It'sMe, teniendo en cuenta las matrices de Porter, que nos amplía la información en cuanto a clientes, proveedores, competencia, negociación y sustitutos.

Tabla 3 Poder de Negociación Clientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
CONCENTRACIÓN CLIENTES	0,3	3	En el mercado de las prendas de vestir y los accesorios, existe poca concentración de clientes , sin embargo, cada tienda o comercializadora de estos productos, tiene determinado el segmento al cual quiere llegar, como es el caso de It'sMe, actualmente la empresa se encuentra atrayendo compradoras que ese encuentren interesadas en prendas de vestir diferentes en el mercado.
PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES	0,25	3	El poder de negociación lo tiene It'sMe, ya que previamente hizo el estudio de mercado, en cuanto a los precios de la competencia, el valor que está dispuesto a pagar el cliente en determinada zona, y conoce el producto que está entregando al cliente, por lo que es It'sMe, quien establece los niveles de negociación. Adicional, si una persona deja de comprar a la boutique, no tiene un impacto negativo ya que existen más clientes , que compran este producto, es decir es un mercado masivo.
VOLUMEN DE COMPRAS	0,15	2	It'sme, es una boutique que comercializa prendas al detal , es decir no es común que sus clientes compren altos volúmenes.
COSTE DE CAMBIO	0,2	3	El costo de cambio desde el punto de vista del consumo, las personas cambian constantemente de marca, por lo que es un efecto significativo, por la oportunidad que se da a la boutique de que conozcan la marca y las prendas que se comercializan, sin embargo, puede llegar a ser un aspecto negativo por la fidelidad de determinadas marcas .
DISPONIBILIDAD INFORMACIÓN	0,1	2	La disponibilidad de la información tiene un punto a favor y es que el cliente final conozca sobre tendencias y calidad en prendas, lo que ayudaría a resaltar el valor agregado de la boutique y como resultado aumentaría sus ventas. Sin embargo, existe un riesgo y es que se contacten los proveedores con los clientes finales, por lo que las medidas actuales son estrictas y trabajan en la confidencialidad.
CALIFICACIÓN PONDERADA	100%	2,6	

Fuente: Autoría propia.

Poder de negociación clientes: La calificación ponderada es (2.6), valor que indica que se debe trabajar en dos factores importantes y determinantes para It'sMe, estos factores son:

1. **Concentración de clientes:** Como ya lo sabemos, es una empresa que está iniciando sus operaciones en términos de apertura al público, por lo que debe crear estrategias para lograr llegar a un amplio público objetivo, pero además lograr convertir un % importante, en clientes potenciales y habituales de la boutique, aprovechando el gran volumen de cliente que tiene este mercado.

2. En cuanto a **Disponibilidad de la información**, debe cuidar la información hablando de proveedores y estrategias de posicionamiento, a fin de evitar el contacto directo entre las dos partes, sin embargo, este riesgo no es alto, pues It'sMe, cuida el etiquetado de cada prenda y sus estrategias con aliados.
3. **Costes de cambio:** Esta variable es un aspecto positivo para It'sMe, pues, los clientes en este sector, difícilmente son fieles a las marcas, por lo que antes de comprar, entran en una y otra tienda, esto permite que conozcan a It'sMe, en cuanto al inventario It'sMe, rotando su inventario por lo que el precio de las prendas varía en cuanto a tendencias, cumpliendo con la promesa de valor. Sin embargo, es un factor que puede ser negativo en el momento en que los consumidores exijan una determinada marca.

Tabla 4 Poder de Negociación Proveedores.

			PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
CONCENTRACIÓN PROVEEDORES	0,5	2	En este aspecto se cuenta con una gran variedad de proveedores, lo que favorece a la marca.
VOLUMEN DE COMPRA			N/A
MATERIAS PRIMAS SUSTITUTAS	0,2	4	Para la producción de prendas de vestir, existe variedad de materias primas, pues al tratarse de moda, es normal que se innove en los materiales e insumos.
COSTE DE CAMBIO	0,2	2	El costo de cambio desde el punto de vista del proveedores, si es un factor importante, ya que si un % del éxito de la marca depende de un determinado proveedor y se terminan las relaciones, la marca se vera impactada en sus ventas y por ende la utilidad.
PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS	0,1	2	Las prendas de vestir no tienen sustitutos, pero si podemos hablar de sustitutos en términos de materias primas como fibras sintéticas, acrílicas, etc. Sin embargo, It'sMe, selecciona sus prendas estratégicamente ya que su promesa de valor esta en exclusividad, y calidad.
CALIFICACIÓN PONDERADA	100%	2,5	

Fuente: Autoría propia.

Poder negociación proveedores: La calificación ponderada es (2.5), lo cual indica que It'sMe, tiene que trabajar inmediatamente en la búsqueda de nuevos proveedores, sobre todo porque no se trata de satisfacer una necesidad, sino de ofrecer alternativas y soluciones innovadoras en la forma de vestir, adicional identificar esos proveedores clave en el éxito de la marca, para fortalecer las relaciones y no afectar la marca, adicional sería importante buscar otras alternativas similares para no depender del mismo proveedor.

Tabla 5 Competidores Entrantes.

COMPETIDORES ENTRANTES			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
ECONOMÍAS DE ESCALAS	0,3	3	En el momento en que ingrese un nuevo competidor al mercado y maneje economías de escala, ya no es un competidor directo , pues la característica del modelo escalado es manejar altos volúmenes de inventario, y esto se determina, masivo. It'sMe, es un modelo de negocio diferente y lo que busca es ser exclusivo.
COSTOS DE PATENTES Y MODELOS	0,1	3	Las prendas de vestir no tienen patentes, ni requerimiento para ingresar al mercado, sin embargo, se puede patentar un diseño específico, pero no es rentable, pues la moda es cambiante y rápidamente perderá valor. Es por esto que se comercializan tipos de prendas de mayor demanda .
PODER/VALOR DE MARCA	0,2	3	La entrada de nuevos competidores, puede generar indecisión en los clientes, pues la llegada de una nueva marca genera movimiento en los consumidores , sin embargo, It'sMe tiene clara su estrategia de persuasión y de valor agregado, lo que hace que los compradores conozcan la nueva marca pero regresen a It'sMe.
REQUERIMIENTOS DE CAPITAL	0,3	3	Para ingresar al mercado del comercio de ropa y accesorios, si es necesario contar con un capital considerable, pues se trata de llegar con productos tendencia, con una ambientación adecuada y que brinde a los consumidores estatus. Adicional la boutique debe estar ubicada en un sector estratégico de la ciudad en donde es importante garantizar un arriendo que se adapte a la imagen de It'sMe.
ACCESO A DISTRIBUCIÓN	0,1	3	Las prendas de vestir que It'sMe comercializa, son productos commoditys, esto facilita su distribución, adicional este sector se adapta a las nuevas formas de distribución que se manejan por medios virtuales.
CALIFICACIÓN PONDERADA	100%	3	

Fuente: Autoría propia

En la matriz de Competidores Entrantes: el ponderado arroja 3, se evidencia un equilibrio en cada uno de los ítems; es importante resaltar que el sector en el cual se encuentra It'sMe, sector moda/textil, la llegada de nuevos jugadores, es bastante recurrente, sin embargo, los formatos bajo los cuales trabajan se alejan de la propuesta de It'sMe. Es importante que la empresa, trabaje insistentemente en marca y acceso de distribución, pues son el día a día de este negocio.

Tabla 6 Producto Sustitutos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
PROPENSIÓN A SUSTITUIR	0,2	3	Las prendas de vestir no tienen sustitutos, lo que si se tiene, es una amplia oferta de prendas de diferentes estilos y precios.
PRECIOS RELATIVOS SUSTITUTOS	0,3	4	En cuanto a los precios sustitutos, son más bajos y más altos, hablando de los precios bajos, corresponden a prendas populares y los sustitutos de precios altos, son mucho más elevados, pues no solo venden calidad sino estatus por la adquisición de una determinada marca.
FACILIDAD DE CAMBIO	0,2	3	Si es fácil el cambio de la marca It'sMe, por otros productos o marcas, esto tiene una alta variación ya que depende de la capacidad económica que la personas estén viviendo, de las estacionalidades, del clima, etc, sin embargo, It'sMe se mantiene en su promesa de valor, pues los compradores que por alguna razón adquieran sustitutos, volverán en un momento determinado, son conscientes del trabajo de la marca.
NIVEL DE PERCEPCIÓN DE VALOR	0,1	3	El cliente puede cambiar a otros productos o marcas, esto tiene una alta variación ya que depende de la capacidad económica que la personas estén viviendo, de las estacionalidades, del clima, etc.
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	0,2	2	Los productos sustitutos tiene una alta disponibilidad en el mercado. Sin embargo, se habla de sustitutos en terminos de marca , ya que un consumidor se puede casar con determinada marca que distribuya la boutique.
CALIFICACIÓN PONDERADA	100%	3,1	

Fuente: Autoría propia

Productos sustitutos: La ponderada para esta matriz es 3.1, aquí es importante, trabajar en la disponibilidad de sustitutos, pues es fácil el cambio de la marca It'sMe, por otros productos o marcas, esto tiene una alta variación ya que depende de la capacidad económica que la personas estén viviendo, de las estacionalidades, del clima, etc. Sin embargo, It'sMe se mantiene en su promesa de valor, pues los compradores que por alguna razón adquieran sustitutos, volverán en un momento determinado, son conscientes del trabajo de la marca.

Tabla 7 Rivalidad de Competidores.

RIVALIDAD DE COMPETIDORES			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
PODER COMPETIDORES	0,3	3	Este es un sector de alta competencia, en caso de que las marcas que manejan altos costos, bajen sus precios, impacta la demanda del negocio, y especialmente a It'sMe.
PODER PROVEEDORES	0,3	3	En cada cambio de colección, temporada o de acuerdo a las condiciones del mercado, se pueden presentar, aumento en los precios de venta por parte de los proveedores, este aumento también se traslada a los clientes finales.
CRECIMIENTO INDUSTRIAL	0,1	3	Los competidores cada vez son más, pues no solo hablamos de una boutique igual o similar sino a modelos de negocio, al alcance de los consumidores, pues el negocio se trata de llegar a más y más personas y convertirlas en compradoras.
USO DE CAPACIDAD INSTALADA	0,1	3	La capacidad instalada de la competencia, está a un 70%, pues actualmente existen tiendas que continúan con su modelo tradicional que no han explotado las nuevas formas de consumo.
DIVERSIDAD COMPETIDORES	0,2	3	En el mercado existe diversidad de competidores, por lo atractivo que es este mercado, por lo que las estrategias deben ser muy bien orientadas para el posicionamiento de la marca.
CALIFICACIÓN PONDERADA	100%	3	

Fuente: Autoría propia

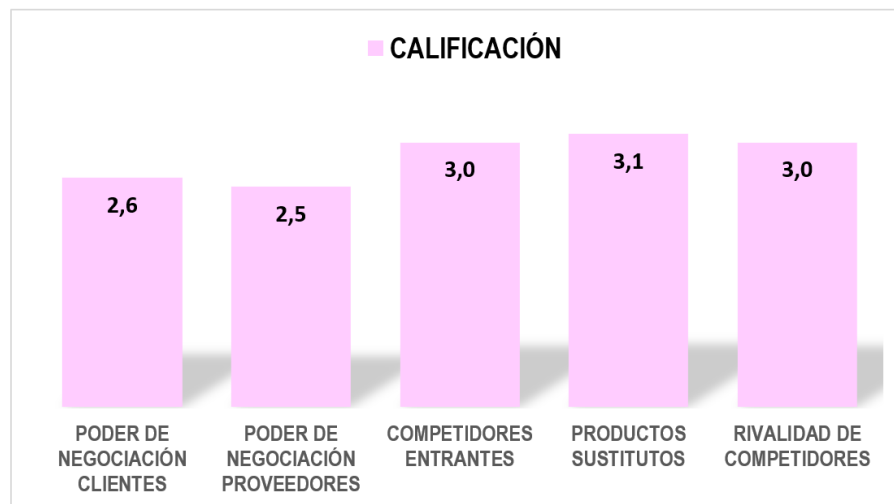
Rivalidad de competidores: La ponderada es 3, el comportamiento por cada ítem es equilibrado, se ve una oportunidad en la capacidad instalada ya que se tiene un amplio territorio que otros competidores aún no han explotado. Dentro del plan de mercadeo que plantearemos para It'sMe, este será uno de los puntos principales a trabajar.

En cuanto al crecimiento industrial, actualmente existen muchos competidores, pero aquí aún existe algo por explotar y son las alianzas estratégicas que podemos hacer con empresas de otra naturaleza y esto nos permite ampliar la marca.

Tabla 8 Atractivo del Mercado.

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN
PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES	0,2	2,6
PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	0,3	2,5
COMPETIDORES ENTRANTES	0,2	3,0
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,1	3,1
RIVALIDAD DE COMPETIDORES	0,2	3,0
ATRACTIVO DE MERCADO		2,78

Fuente: Autoría propia

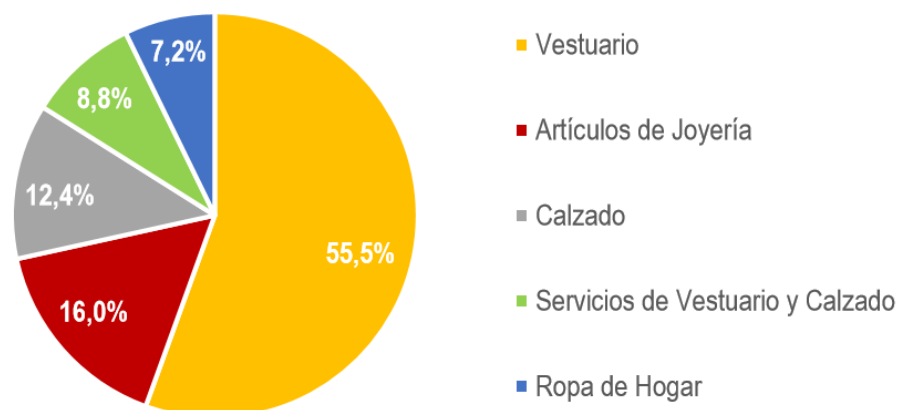
Grafica 12 Atractivo del Mercado

La calificación final de toda la matriz que comprende los 5 análisis del mercado para It'sMe, es 2,78. Es una ponderación baja, no obstante, It'sMe es una marca con muchas oportunidades en el mercado, que está aprovechando su presencia, conforme al mercado responde. En cuanto a los márgenes de ganancia, son significativos según lo expresado por todos los socios de la compañía. Además, es un sector en constante crecimiento que también tiene grandes oportunidades a nivel internacional, que It'sMe, podrá aprovechar en su momento, cuando ya se encuentre en condiciones amplias y en su punto de equilibrio.

5. PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO

Teniendo en cuenta las cifras del sector textil, Colombia viene en un constante crecimiento y ha superado las proyecciones para el sector, pues el año 2019 dejó un aumento del 6,2%. Adicional el informe de Sectorial y Raddar, nos indica que, a noviembre 2019, la participación de categorías en el consumo de moda, vestuario fue del 55,5%, domina más del 50% de las categorías, comprendiendo (artículos de joyería, calzado, ropa y ropa hogar). En cuanto al tipo de prenda más consumida, los jeans se llevan la mayor participación, de hecho, Euromonitor Internacional e Inexmoda, proyectan que al 2023 los negocios de Jeans crecerán al menos 3% por cada año.

Gráfica 13 Participación categorías en consumo de moda 2019



Fuente informe inexmoda

It'sMe, lleva 3 meses en el mercado por medio de tienda virtual, se encuentra en etapa de desarrollo de negocio, e inyección de capital, pese a esto, It'sMe tiene un producto estrella y son los jeans, sin embargo, la marca debe contratar con otros proveedores que brinden moda y tendencias en la prenda, adicional debe llegar a nuevos mercados, como es el corporativo, manteniendo sus márgenes de ganancia y logrando mantenerse y posicionarse en el mercado.

Grafica 14 Matriz Modelo Boston Consulting Group.



Autoría propia

6. ANALISIS DE CLIENTES Y CANALES DE VENTA.

A continuación, se encuentra el estudio de mercado del segmento moda (prendas de vestir), encuestamos 101 mujeres ubicadas en la ciudad de Bogotá, entre las edades 15 a 55 años, de todos los estratos sociales y diferentes zonas de la ciudad.

6.1 El objetivo general:

Conocer la forma en la que consumen moda las mujeres en Bogotá.

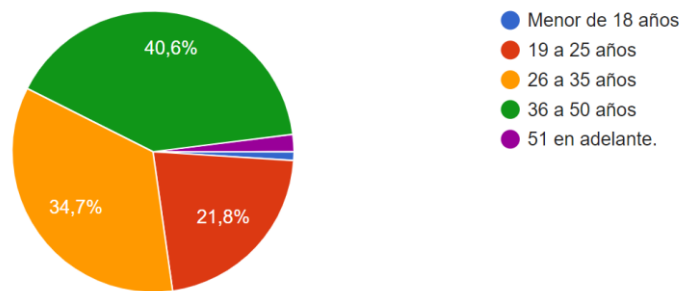
6.2 Objetivos específicos:

Identificar canales de venta para el consumo de prendas de vestir. Conocer zonas de Bogotá más transitadas por las mujeres. La periodicidad de compra de ropa. El tipo de prenda más consumida. Precio promedio están dispuestas a pagar por una buena prenda. Medios virtuales en que ayudan a la venta de moda, canales de pago.

6.3 Análisis de resultados.

6.3.1 Quienes compran ropa.

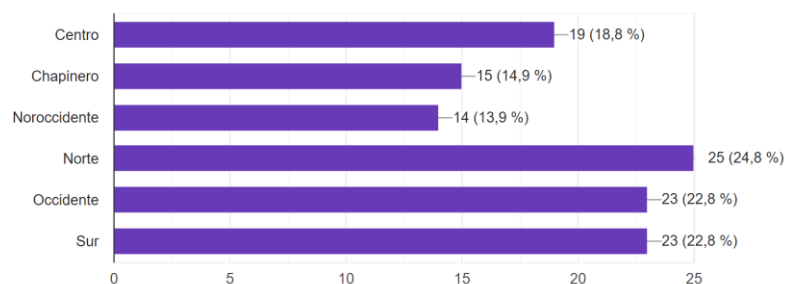
De las 101 encuestadas, el 41% son mujeres de 36 a 50 años, seguido del 35% que están entre los 26 a 35 años y el 22% corresponde a mujeres de 19 a 25 años, el 2% restante está entre menores de 18 años y de 51 años en adelante. Estas cifras nos permiten concluir las edades en las que se encuentran las mujeres consumidoras de ropa, enfocándonos en las tendencias en estilo de prendas en edades entre los 26 a los 50 años de edad, agregando la transformación que tiene las mujeres mayores de 40 años, pues la tendencia es estar a moda, por tanto, combinan prendas clásicas con modernas y de esta forma están a la moda sin perder su estilo.

Grafica 15 ¿Qué edad tiene?

Fuente: Autoría propia.

6.3.2 ¿En qué zona de Bogotá, pasa la mayor parte del tiempo?

La zona en que se encuentran las encuestadas, es muy importante para It'sMe, ya que es un acercamiento al lugar en donde se tiene una concentración de mujeres, y así lanzar sus estrategias de comunicación y de marca. Las zonas más punteadas fueron, norte, occidente, y sur. Las demás zonas no están tan lejos, esto quiere decir que las zonas están ligeramente equitativas entre sí, por lo que es importante, validar otros aspectos de estas zonas sobre todo las más raqueadas para poder evaluar otros aspectos.

Grafica 16 Zonas de Bogotá más frecuentadas.

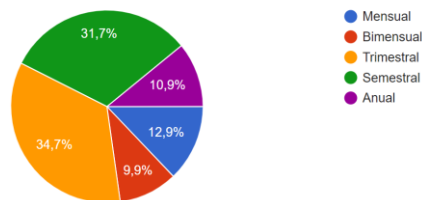
Fuente: Autoría propia.

6.3.3 ¿Cada cuánto tiempo compra ropa?

No es fácil entender la cantidad de prendas consumidas por persona y por mes, sin, embargo para It'sMe, es importante saber cada cuanto las personas tienen en su mente hacer compra de prendas de vestir, y es una forma de persuadir cada vez que tenga contacto con clientes. En la gráfica podemos ver que en el común las mujeres compran cada trimestre y cada semestre, por lo que es bueno más esfuerzos en las estrategias

de publicidad y comunicación con esta periodicidad, adicional de hacer cambio de colección para las nuevas y actuales compradoras.

Grafica 17 Periodicidad en compra de ropa.

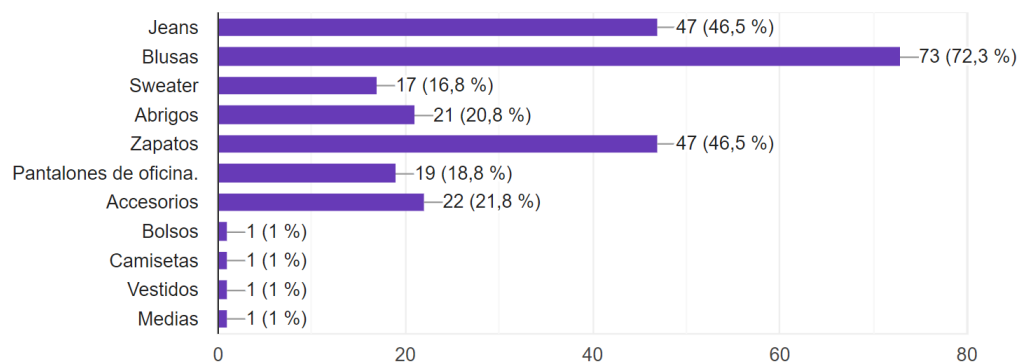


Fuente: Autoría propia.

6.3.4 ¿Qué tipo de prenda compra con más frecuencia?

La prenda con mayor puntuación en compras son las blusas, seguido de los jeans y zapatos, esto es determinante para el inventario de It'sMe, pues a hoy, no comercializa zapatos, sin embargo, es un mercado con una gran oportunidad. En cuanto a los demás tipos de prendas los abrigos y sweater tiene su participación cerca del 22%, lo que nos da a entender que las mujeres buscan tener un outfit completo, por lo que sería importante tener una tienda que brinde todas estas alternativas. Otro producto a resaltar, son los accesorios, tienen una acogida importante y sería el apalancamiento de las demás prendas que a hoy maneja la marca.

Grafica 18 Tipos de prendas más consumidas.



Fuente: Autoría propia.

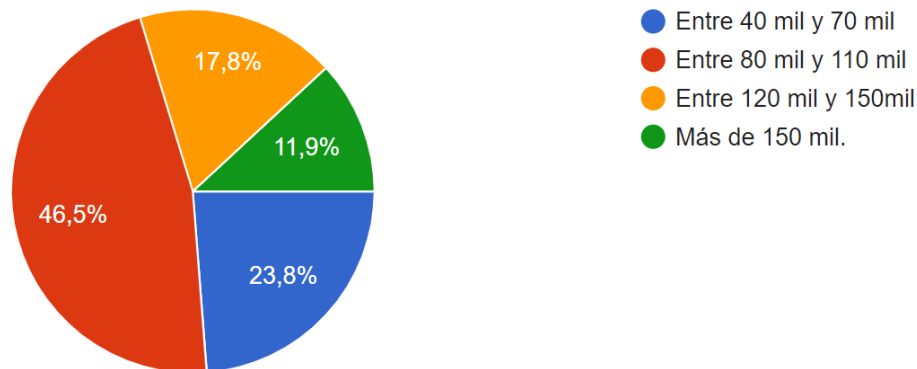
6.3.5 En promedio, ¿cuánto dinero está dispuesta a pagar por una prenda de calidad y diferencial en el mercado?, (Tener en cuenta prendas como jeans, pantalones, blusas, sweater, abrigos, blazer y faldas).

El precio es un factor determinante para las decisiones de It'sMe, pues el conocer el precio promedio que las personas están dispuestas a pagar, permite saber el valor percibido que se tiene de las prendas de calidad y diferenciales. En conjunto con esto, está la participación que tiene este sector en el consumo de la canasta familiar de las colombianas.

Con esta información, sabemos que, si se establece un precio muy alto, el consumidor exigirá posicionamiento de marca, traducido en una marca reconocida, diferenciales que el target acepte, pero adicional es arriesgarse a que una marca relativamente nueva en el mercado, que ajuste un alto costo en sus productos o servicios, se arriesgue a tener un alto nivel de visitas a la marca por los diferentes medios de comercialización, pero que no genere ventas.

En caso de establecer un costo muy bajo, el consumidor tendrá la percepción de mala calidad y la marca no tendrá opción de llegar fuerte al mercado, no quiere decir que no genere ventas, pero no será esa marca que se quede en el corazón de los consumidores.

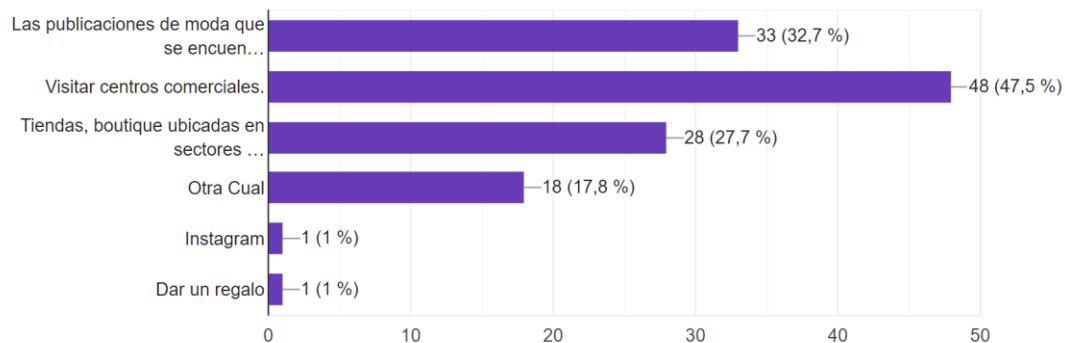
Los resultados de la encuesta en esta pregunta, puntúan en un precio por prenda entre \$80 mil y \$110 mil, con un 47% de las encuestas, esta cifra es en donde se ubica la marca It'sMe, pues sus prendas están sobre ese rango, lo que quiere decir que It'sMe, está dentro del costo y el valor percibido por prenda, pues sus ventas hasta hoy representan este porcentaje. Por otra parte es importante atender el 23% que están dispuesta a pagar entre \$40 mil y \$70mil, estrategias como descuentos para estas mujeres pueden atraerlas y convertirlas en clientes frecuentes adquiriendo productos de más valor.

Grafica 19 Valor promedio por prenda

Fuente: Autoría propia.

6.3.6 ¿Qué la anima a comprar ropa y accesorios?

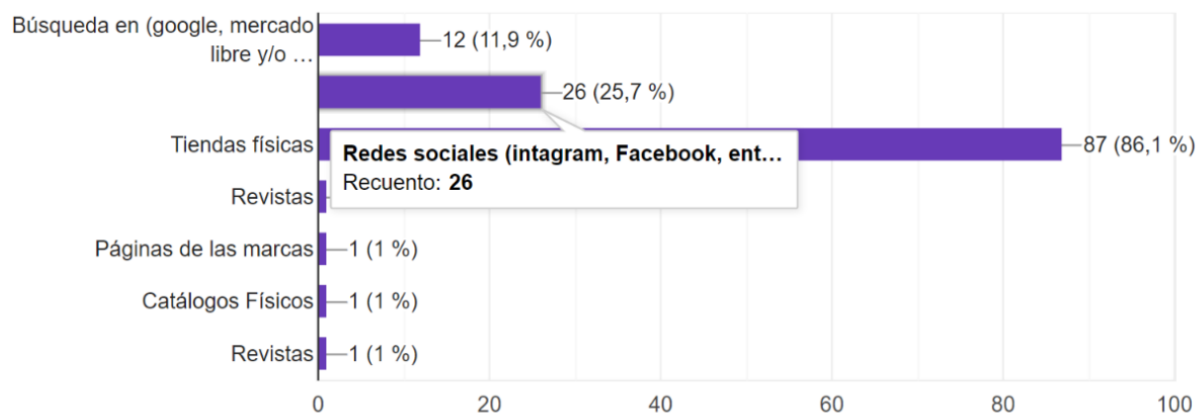
Esta pregunta nos direcciona sobre la forma de persuadir a los consumidores de prendas de vestir, como se ven en las gráficas, la mayor puntuación se da en centros comerciales con un porcentaje de 48%, este comportamiento se da ya que estos centros comerciales, se encargan de tener diversidad de productos y servicios en un solo lugar, en donde las personas no solo van a comprar algo en específico, sino a realizar diferentes actividades como es hacer mercado, y en su recorrido, se encuentra con esta oferta y decide hacer su compra. En segundo lugar, se encuentran las publicaciones en redes sociales con una participación de 33%, esto es una vitrina virtual que impulsa los nuevos diseños, tendencias, pero adicional que genera conocimientos prácticos sobre temas de la moda. De acuerdo con las tendencias en Colombia 2019-2020, las redes sociales, son un aliado al momento de elegir y comprar, pues no solo venden, sino que también enseñan. Por ultimo las tiendas boutiques tienen una preferencia sobre las consumidoras de ropa del 28%, es muy cercana a la de las redes sociales, esto indica que uno es complemento del otro, pues las publicaciones en redes, son una fuente de vitrina y atrae en gustos, pero algunas consumidoras prefieren ir a la tienda directamente para probarse las prendas, verificar la calidad, materiales etc., y generan la compra, sin embargo, las redes nos adelantan decisión de compra con gustos y preferencias.

Grafica 20 Que la anima a comprar ropa.

Fuente: Autoria propia.

6.3.7 ¿Qué canales, usa al momento de comprar de ropa?

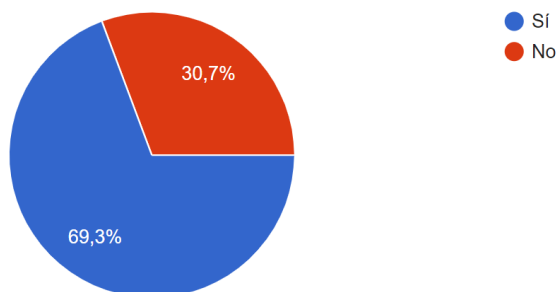
Teniendo en cuenta la siguiente gráfica, nos indica que el 87% de las mujeres encuestadas usan las tiendas físicas para realizar sus compras de prendas de vestir y el 26% usan como canal las redes sociales, de acuerdo con el análisis anterior, estas cifras ratifican que las redes sociales impulsan el gusto por las prendas, pero finalmente la actividad de compra se lleva a cabo en las tiendas. Vale la pena hablar sobre el 12% restante que indica que su canal de compra son búsquedas en (google, mercado libre y/o amazon), analizando un poco más este comportamiento, se identifica que la búsqueda en estos portales como amazon y mercado libre, permite a las consumidoras, tener variedad de estilos, teniendo en cuenta que muchas de estas prendas son importadas y además tienen descuentos importantes. Por otra parte, la búsqueda en google, nos muestra que un determinado número de consumidores de prendas de vestir, quieren prendas de moda, además de saber que marcas, comercializan estas prendas ubicando zonas en donde se encuentran ubicadas las boutiques que están en el mercado. Dicho esto, la pauta en google adwords, es una oportunidad para It'sMe, ya que se trata de una marca nueva en el mercado.

Grafica 21 Canales de compra.

Fuente: Autoría propia.

6.3.8 ¿Le gusta consultar medios virtuales para la elección de sus prendas?

El 69% de las encuestadas, informan que si, consultan medios virtuales para elegir que prenda comprar, esto quiero decir que la gran mayoría, usan redes sociales y hacen parte de pequeñas comunidades dependiendo de su entorno.

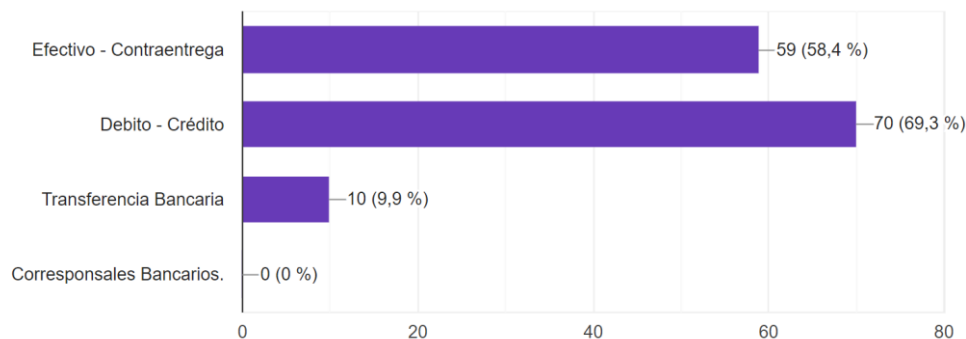
Grafica 22 Consulta de medios virtuales para la elección de las compras.

Fuente: Autoría propia.

6.3.9 ¿Con que medio realiza el pago de sus compras de ropa y accesorios?

La gran mayoría de las encuestadas, el 70%, realizan sus pagos con medios magnéticos, tarjeta débito y/o crédito y un 59% lo hacen en efectivo. El 10% lo hacen con transferencia bancaria; informan que para hacer un pago por transferencia deben tener un alto nivel de confiabilidad. En cuanto a los pagos por medio de corresponsales bancarios, no se tiene participación, lo que quiere decir que el segmento de moda, no tiene alta participación con estas alternativas informales.

Grafica 23 Consulta de medios virtuales para la elección de las compras.



Fuente: Autoría propia.

6.4 MAPA DE EMPATIA, PERFIL DEL CLIENTE Y SEGMENTOS

6.4.1 Perfil cliente final.

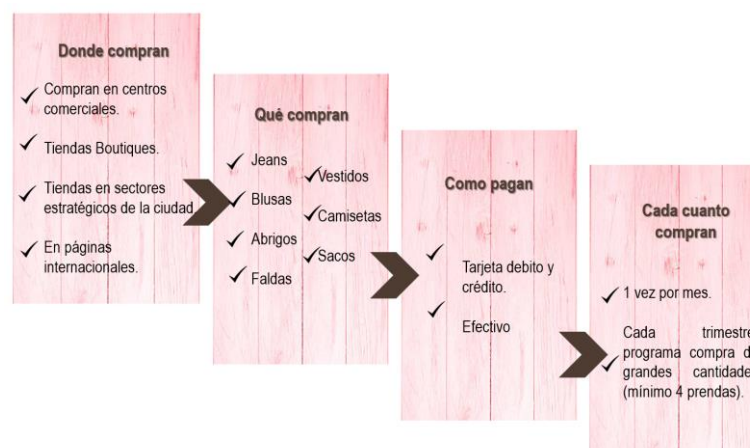
De acuerdo con los resultados de las encuestas, las compradoras del sector moda, categoría prendas de vestir, son mujeres entre los 19 y los 50 años de edad, ubicadas en la ciudad de Bogotá en zonas estratégicas como lo son el norte, occidente, sur, centro y chapinero. Estas mujeres compran prendas de vestir cada tres meses, las prendas que más consumen son: blusas, jeans y zapatos, en promedio pagan por una prenda de calidad entre \$80.000 y \$110.000. Visitar centros comerciales, estar activas en redes sociales y las boutiques son los espacios y lugares que las anima a comprar ropa. Se apoyan en redes sociales para la elección de sus prendas, sin embargo, la compra final la realizan en tiendas físicas. Los medios de pago preferido son la tarjeta débito y crédito, seguido del efectivo.

6.4.2 Mapa de empatía – Cliente final.

Ilustración 1 Mapa de empatía cliente final.



Ilustración 2 Como compra el cliente.



Fuente: Autoria propia

6.5 Perfil de clientes B2B

6.5.1 Perfil cliente minorista.

Este es el grupo de clientes potenciales para It'sMe, pues son personas que compran pequeñas cantidades para su uso propio y de su grupo familiar, se encuentran en todas las edades, lo que determina la compra de este grupo es que exista variedad, moda y tendencias en las prendas. Su frecuencia de compra es una prenda por persona cada mes, adicional compran grandes cantidades (más de 4 prendas) cada trimestre, es decir que con esta preciosidad actualizan su closet. El precio es un tema importante, pues buscan que se ajuste al mercado, no muy alto y no muy bajo.



6.6 Análisis psicográfico - cliente final.

Las prendas son atuendos que van en función de identidad de cada ser humano, presentando algunas cualidades de cada persona. Por lo que el segmento de la marca It'sMe son mujeres con estilo de vida: fashion, clásico - minimalista, romántico, boho (estilo de vida chic) y urban chic, se caracterizan por tener un estilo modernizado funcional y práctico. El tipo de prendas que usan son: gabardinas, pantalones rectos, Jean, blusas, vestidos con flecos, vestidos largos, sombreros, accesorios, pantalones vaqueros, camisas con estampados florales y colores suaves, tacones, y tenis. Estas mujeres son extrovertidas, alegres, auténticas que creen que el buen vestir les permite sentirse bien en cualquier lugar y ser reconocidas por algún detalle en específico, es decir se interesan por ser reconocidas como (status oriented), piensan que el reconocimiento social es muy importante por lo cual lo buscan entre su grupo de referencia, sin embargo,

no están dispuestas a pagar altas sumas de dinero por prendas de marca, su decisión de compra se basa en la variedad de diseños, en tendencias y el sentirse muy chic.

Tabla 9 Canales de venta cliente final.

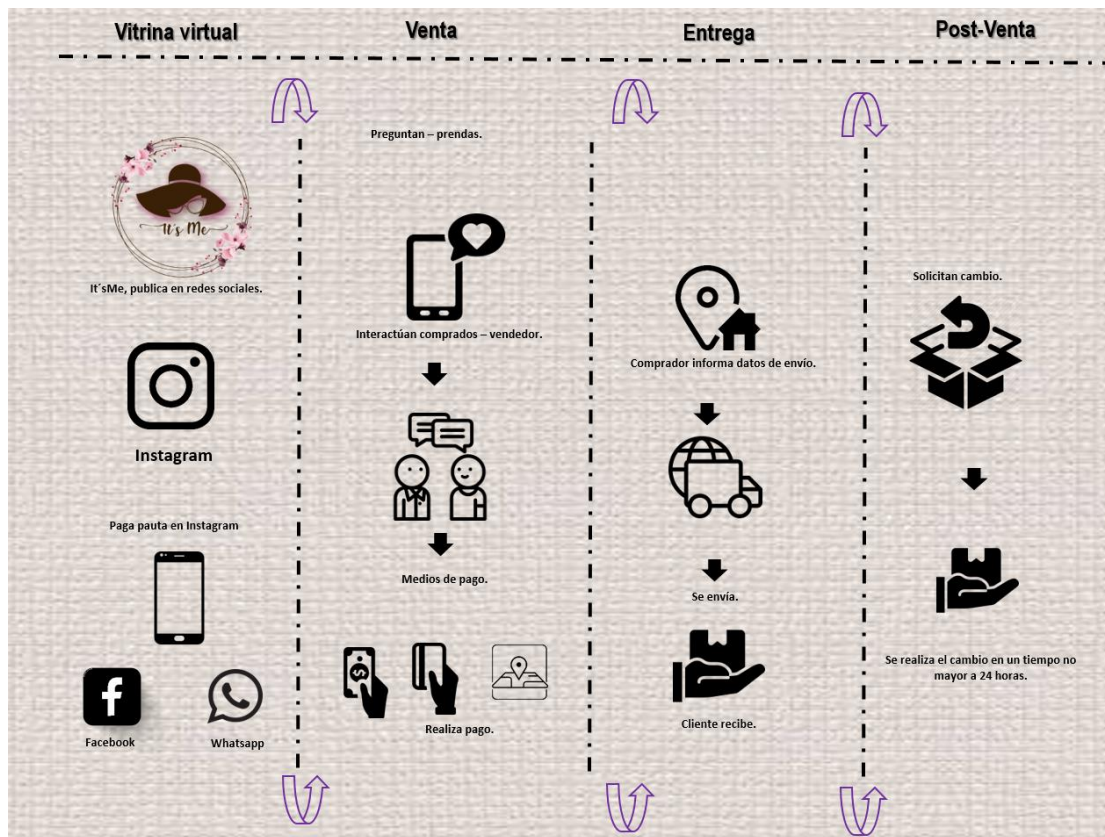
Canal	Tipo de prenda	Rango - Precio	Medio de pago	Exhibición
Tienda Fisica	Blusas, jeans, abrigos, camisetas, zapatos, vestidos, sacos accesorios.	Entre \$80.000 y \$150.000	Efectivo - Tarjetas debito y crédito.	
Redes Sociales	Accesorios.	Entre \$25.000 y \$45.000	Tarjetas debito y crédito.	
Google	Zapatos, blusas de marca.	Entre \$150.000 y \$200.000	Tarjetas debito y crédito.	
Catalogos - Revistas	Blusas y accesorios	Entre \$30.000 y \$90.000	Efectivo con intermediarios.	

ente: Autoria propia.

6.7 Proceso de compra – Customer Journey Map It'sMe

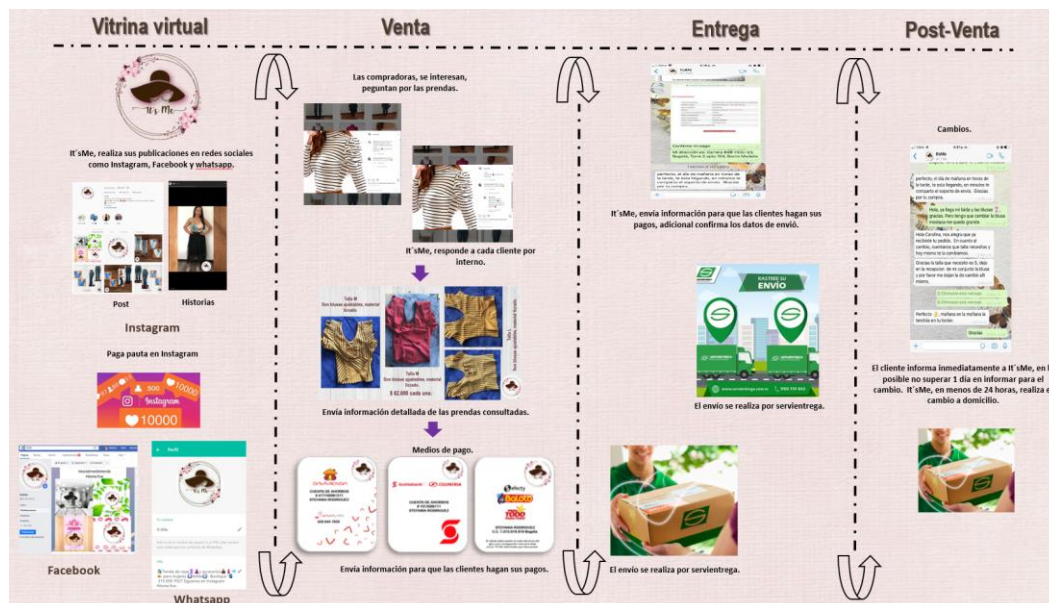
Teniendo en cuenta que actualmente It'sMe, funciona de forma virtual, su bodega se encuentra en un lugar estratégico de Bogotá, por el momento cuenta con un tipo de consumidor, que se conoce como cliente final. Este cliente realiza sus compran para su uso propio, por lo que no comercializa las prendas que compra.

Ilustración 3 Journey Map- Proceso Venta



Fuente: Autoría propia

Ilustración 4 Journey Map- Ruta de servicio It'sMe.

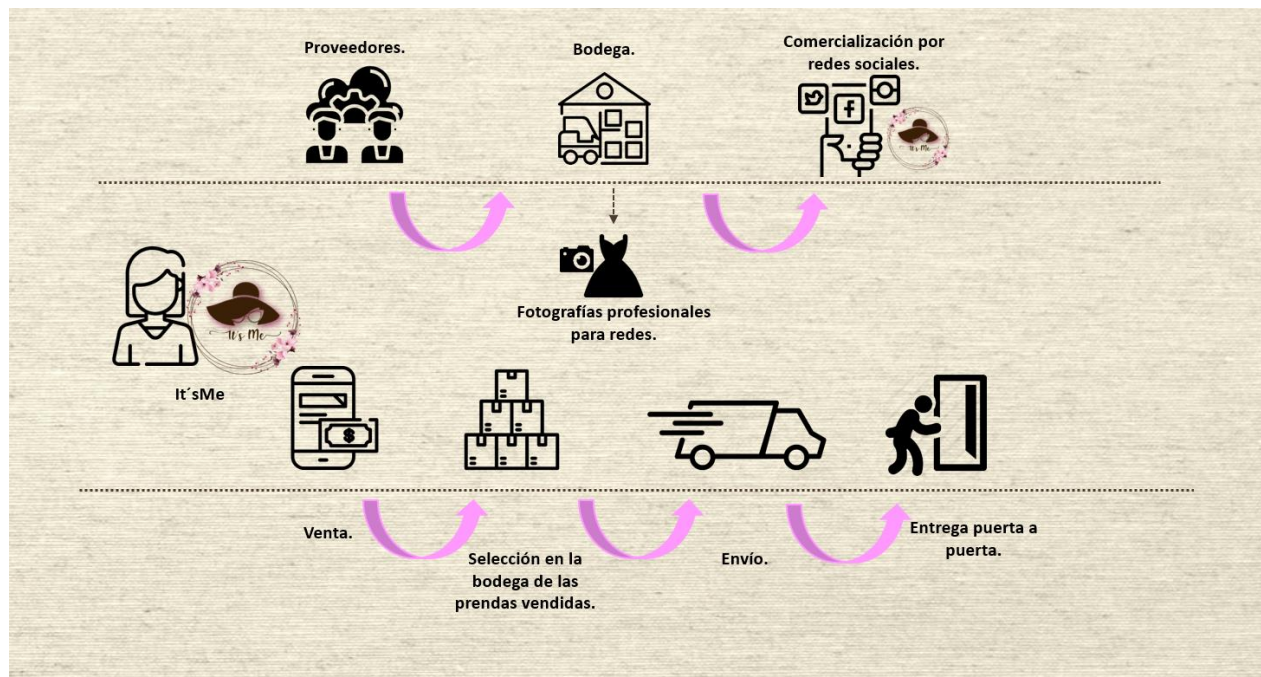


Fuente: Autoría propia

6.8 Mapa de Logística de distribución It'sMe

En la siguiente imagen, se muestra el sistema logístico actual de It'sMe, la ilustración 6, muestra cómo la empresa, debe hacer un re-proceso en la bodega, teniendo en cuenta que es necesario hacer el desplazamiento para guardar las prendas siendo supervisadas y otra para recoger las prendas vendidas y llevarlas a la empresa de envío. Este reproceso se da ya que la tienda a hoy solo funciona de forma virtual. En este proceso de distribución, se tiene una alianza con Servientrega, lo que permite un mínimo descuento para el envío de la encomienda, sin embargo, esta se encuentra sujeta a una cantidad de envíos al mes, de lo contrario el precio es normal.

Ilustración 5 Logística - Journey Map. It'sMe.



6.9 Blue Print – It'sMe

En el siguiente blueprint, se tiene la descripción detallada de cada etapa por la que pasan los usuarios, clientes y encargados de la marca It'sMe. Cada etapa fue evaluada en donde se encuentran altas oportunidades de mejora en los siguientes procesos: Punto físico, demora en la entrega de los pedidos, por tratarse de una boutique virtual, dependen de un tercero en este caso la empresa de mensajería Servientrega, y sus tiempos de entrega se encuentran entre 3 y 4 días, adicional esto es una operatividad para la empresa, que resta tiempo invertido para otras funciones de la boutique.

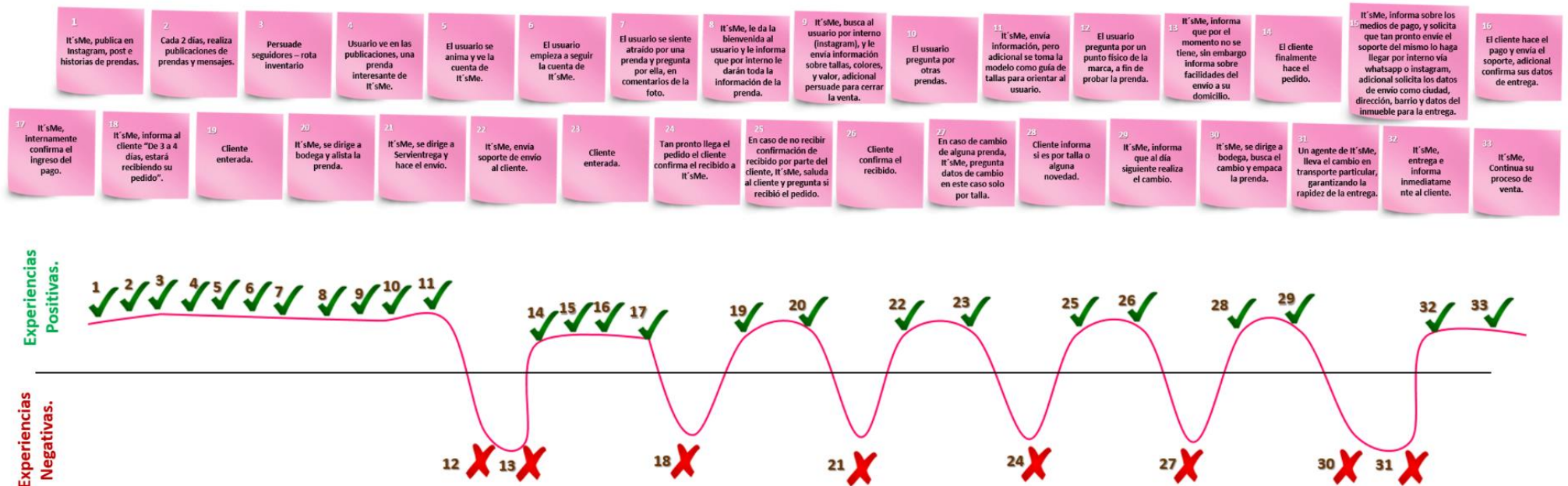
No se tiene certeza de que la talla de la prenda enviada sea la precisa, por lo que se puede incurrir en un proceso de cambio y eso genera un reproceso en el cambio puerta a puerta y adicional en costos del transporte particular, por tratarse de un cambio se deben disminuir los tiempos de entrega y esto hace que el costo aumente.

El resto de procesos desde que el usuario de la cuenta empieza a seguir a It'sMe, funciona correctamente, esto se da ya que la boutique tiene un grupo de personas que se dedican a fidelizar cada uno de los clientes y usuarios, desde que ingresan hasta que finalizan su compra, por lo que el proceso post-venta, es uno de los diferenciales potenciales de la marca.

Teniendo en cuenta esto, una mejora importante para It'sMe, sería la apertura de tienda física, en un punto estratégico de la ciudad, que brinde alcance a todas las compradoras y prospectas clientes.

Ilustración 6 Blue Print - Costumer Journey Map

Customer Journey Map – It'sMe.



7. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE IT'SME.

7.1 Factores Internos

7.1.1. Matriz Qfd.

En la siguiente matriz se encuentra el análisis de necesidades y expectativas del cliente en el momento de comprar productos de moda, como ropa y sus adicionales, esto permitirá adaptar estrategias diferenciales que sean acogidas por los consumidores de moda, y de esta forma se priorizaran los planes de acción para la comercialización de prendas de vestir.

Tabla 10 Matriz Qft - It'sMe

Row #	Max Relationship Value in Row	Relative Weight	Weight Importance	Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "Wishes")	Column # Direction of Improvement: Minimize (▼) Maximize (▲), in Target (○)																									Competitive Analysis (0=Vorst, 5=Best)					
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	It'sMe	Johana Caro	Stuart Davis	Ella	Studio F	Dama 1
1	9	0.7	1.0	Quiero renovar mis prendas de vestir.	○		○		○	▲	○			▲	○	○				○	▲									3	2	4	5	5	0
2	9	11.1	17.0	No quiero gastar mucho dinero.		○					▲			▲	▲	○	▲				▲	▲								4	1	2	1	1	3
3	9	1.3	2.0	Quiero vestir a la moda	○		○	○	○		○			○	▲	▲	○	○			▲	○								3	2	4	4	4	1
4	9	2.0	3.0	Quiero vestir con diferentes colores.	○		○	○	○		○			▲	▲	○	○	○	○		▲	○								5	2	4	4	3	2
5	9	2.6	4.0	Quiero tiendas con variedad de prendas y accesorios.	○	○	○	○	○	○	▲			▲	○	○	▲	▲	○		▲	▲								4	3	5	3	3	1
6	9	5.2	8.0	Tenga una reunión importante	○		○	▲	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○							4	4	3	5	5	2
7	9	10.5	16.0	No quiero perder tiempo en las tiendas de ropa.	▲		○	▲	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	▲	○	▲								5	5	5	3	3	1
8	9	3.9	6.0	No quiero estar vestida con ropa común.	○		○	○	○		○	○	○	○	○		○	○	○	○	▲	○								4	5	3	3	3	1
9	9	5.9	9.0	Quiero ropa que combine elegante y casual.	○		○	▲	○		▲	○			▲	○	▲	○	○	○	○	○								5	1	5	4	4	1
10	9	6.5	10.0	Quiero comprar ropa, zapatos y accesorios en una sola tienda.	○		▲		○	▲	○	○	○	○	○	○	▲		▲	○										3	4	4	5	5	1
11	9	7.8	12.0	No soy talla promedio en prendas.	○		▲			○	○	○	▲	○	○	○		○	○	○	○									3	2	4	5	5	1
12	9	7.2	11.0	Soy exigente con estilos.			○	○	○	○	○	○	○		▲	○	○	○	○	○	○									3	3	4	4	4	1
13	9	9.2	14.0	Quiero saber cuáles son las tendencias en moda.			○	○	○		○	▲	▲		▲	▲	○		▲	▲										3	2	4	5	5	1
14	9	8.5	13.0	Quiero aprender a combinar mis prendas.			○	○	▲		○	▲	○	○	○		○		▲	○										5	3	4	4	4	1
15	9	9.8	16.0	Mi cuerpo no es perfecto para tallas únicas.	▲		○	▲	▲		○	○		○	○	▲		○	○		○									3	2	3	5	5	1
16	9	3.3	5.0	Me visto muy clásico, quiero cambiar mi estilo.	○		○	○	○	▲		○	○	○		○		○	○	○										5	4	5	5	5	1
17	9	4.5	7.0	Me gusta coincidir mi vestuario con otra moda.	○		○	○	○		○	○	▲			○	○	○	▲	○										5	5	4	1	1	0
Target or Limit Value																																			
Difficulty (0=Easy to Accomplish, 10=Extremely Difficult)																																			
Max Relationship Value in Column				9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
Weight / Importance				247.1	107.8	457.5	270.6	469.3	164.7	567.3	373.2	370.6	441.2	258.8	380.4	267.3	445.8	319.0	397.4	354.2															
Relative Weight				4.2	1.6	7.8	4.6	8.0	2.8	9.6	6.3	6.3	7.5	4.4	6.5	4.5	7.6	5.4	6.7	6.0															

Fuente: Autoría propia con base análisis competitivo.

De acuerdo con la matriz, análisis de competitividad, encontramos 17 necesidades del consumidor final y 17 atributos que, al integrarlos, logran ofrecer un producto deseado para el consumidor final, solucionando las necesidades. De este importante análisis sobresalieron 5 atributos esenciales para la buena comercialización de prendas de vestir.

Inicialmente las tiendas virtuales son de carácter importante, ya que logran anunciar tendencias, y comercializan productos, además es posible ver como se ven las prendas en las modelos que son posteadas en las redes. Seguido de esto se encuentran las tiendas actualizadas, que cuenten con últimas colecciones, si bien es cierto las tiendas dependen de su rotación para traer nuevo inventario, sin embargo, el usuario no debe sufrir la gestión de la venta de la tienda, dado que en muchas ocasiones el consumidor visita la tienda y se encuentra con las mismas prendas de siempre, esto hace perder la motivación para visitarlas.

En tercer lugar, hablamos de las tendencias en moda, el informar a los consumidores sobre las tendencias a nivel mundial, en cuanto a colores, tipos de prendas, combinaciones, formas de vestir, son importantes ya que muchas veces no logran entrar en este contexto. La asesoría de imagen de acuerdo el tipo de cuerpo y color de piel, es el cuarto atributo, pues las colombianas tenemos diferentes tipos de cuerpos y color de piel, el secreto está en saber combinar las prendas para resaltar la belleza de todas las mujeres, por lo que para ellas es importante recibir asesoría sobre el tema.

Por último, mencionaremos las tiendas con inventario completo (prendas, zapatos y accesorios), actualmente, las personas carecemos de tiempo, esto sumando a la saturación de prendas en algunas tiendas que no ofrecen diferenciales para lucir, es un determinante para que el usuario no visite más una tienda y pierda la confianza en ella. Por lo que el tener una boutique o almacén que cuente con todo este inventario hace que se fidelice el cliente, además de facilitar la compra de atuendos y moda. Estos son los 5 atributos representativos de la matriz sin embargo se cuenta con más, en resumen, todos se direccionan encontrar tiendas con valor agregado y una experiencia de servicio.

7.1.2 Matriz del perfil competitivo.

En la siguiente matriz se evalúan 5 atributos importantes para los consumidores de prendas y accesorios en el sector de moda. En este análisis se evalúa It'sMe, con 2 boutiques competencia directa con la marca, es importante mencionar que estas dos marcas (Johana cano y Susurro Divino), llevan más tiempo que It'sMe, comercializando ya que una lleva 3 años y la otra, 10 años, respectivamente.

Tabla 11 Matriz competitividad It'sMe.

Factores Clave	Ponderación	It'sMe		Johana Cano		Susurro Divino	
		Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond
Variedad en tipo de prendas (Casual, elegante, formal, moderna)	0,13	3	0,375	2	0,25	5	0,625
Experiencia servicio al cliente	0,3	4	1,2	1	0,3	2	0,6
Opciones - outfit	0,13	3	0,375	2	0,25	3	0,375
Opciones de prendas, zapatos y accesorios	0,3	3	0,75	5	1,25	4	1
Centro distribución tiendas físicas.	0,2	1	0,2	5	1	5	1
Total	1		2,9		3,05		3,6

Fuente: Autoría propia

A continuación, se analiza cada atributo y como participa a marca It'sMe, en cada uno de ellos, encontrando oportunidades de mejora.

- Variedad en tipo de prendas (Casual, elegante, formal, moderna):** It'sMe, tiene una calificación de 3, la empresa se encuentra en crecimiento por lo que le hace falta incluir otros tipos de prendas como prendas pantalones formales, abrigos, vestidos, faldas, etc. Actualmente la marca en su inventario maneja las prendas más comerciales en el segmento. En cuanto a los competidores,

“Johanna Cano”, solo maneja prendas elegantes y formales, sin embargo, en calzado tiene una gran variedad.

- **Experiencia servicio al cliente:** En este aspecto, It'sMe, tiene una calificación más alta que la de la competencia, esto se da porque la marca nació con ese propósito, adicional al tamaño que tiene actualmente, le permite tener el control. La marca tiene estrategias, que le permiten continuar con este servicio, aun cuando la marca crezca en el mercado. La competencia, no tiene un alto puntaje, ya que se dedican a vender productos y no experiencias.
- **Opciones – outfit:** En este aspecto la calificación esta equilibrada, It'sMe, tiene que hacer grandes esfuerzos ya que la competencia tiene el control sobre esto.
- **Opciones de prendas, zapatos y accesorios:** Es otro aspecto que la competencia controla y viene con pasos agigantados, es un atributo por trabajar inmediatamente.
- **Centro distribución tiendas físicas:** It'sMe, debe abrir las puertas del punto físico al público, que ayudaran a posicionamiento de marca y a la generación de utilidades.

7.2 Análisis de niveles de precios:

La fijación de precios para las prendas de vestir, se termina a por diferentes variables, pues muchas prendas, vienen del extranjero por lo que se deben incluir los costos de importación, aranceles, impuestos, adicional al costo de producción y mano de obra. En Colombia, las prendas de vestir, son productos que ya existen y tiene similares, por lo que se utiliza el método **fijación de precios de mercado**, pues el precio final se determina en función de los precios de la competencia y los costos de marketing se deben ajustar al precio final.

Sin embargo, es importante saber cómo la competencia determina este costo, según el libro fijación de precios inteligente de Jagmohan Raju, menciona que se deben tener en cuenta las siguientes variables:

materiales, costos fijos, costos adicionales productos del extranjero, costos operativos de producción, costos de marketing, margen de utilidad, capacidad de pago, oferta en el mercado, afinidad por la marca, gustos y preferencias, de esta forma se determina el precio para el cliente final.

La gran ventaja es que, en Colombia, este mercado ya tiene una lectura del precio que debe tener determinada prenda de acuerdo con calidad, marca y las instalaciones de la misma, por lo que no resulta difícil lanzar el precio de las prendas, siempre y cuando cumpla con los atributos mencionados. Adicional es un mercado que, de ser bien trabajado, con un valor agregado y una experiencia en servicio, puede dejar importantes utilidades para la marca.

A continuación, se encuentra la matriz de precio, el cálculo se realiza tomando como base una blusa de calidad con telas y tamaños iguales, en donde la fijación se determina sobre la competencia).

Tabla 12 Precio desde el mercadeo - It'sMe.

Importancia	Atributo	Marca
		It'sMe
22,5%	Variedad en tipo de prendas (Casual, elegante, formal, moderna)	3
22,5%	Experiencia servicio al cliente	5
15%	Opciones - outfit	3
20%	Opciones de prendas, zapatos y accesorios	3
20%	Valor de la prenda vs Valor agregado	4
CALIFICACIÓN PONDERADA		3,60
PRECIO JUSTO DE MERCADO		\$ 149.472

Fuente: Autoría propia, con base investigación.

De acuerdo con la tabla 12, matriz precio desde el mercadeo para It'sMe, el precio para el cliente final es \$149.472, para la blusa sobre la cual se hizo el análisis, es un precio bastante favorable para la marca dado que en la tabla número 13 se encuentra el desglose de la blusa, en donde se puede ver en detalle los costos y al final de ejercicio obtenemos el valor para el cliente final, es importante aclarar que en este valor, la utilidad ya se encuentra calculada y es de \$ 109.743, lo que deja como ganancia adicional \$39.729 It'sMe,

tiene este rango para poder dar precios especiales teniendo en cuenta que es una ventaja que permite aprovisionar efectivo para invertir más en servicio al cliente. Este es un estudio de una sola prenda, sin embargo, la fijación para cada prenda se estimará de acuerdo con el mercado.

Tabla 13 Desglose costo de Blusa - It'sMe

Detalle	Valor
Precio de adquisición	\$ 50.000
Coste de almacenaje	\$ 5.000
Viaticos	\$ 4.500
Logistica	\$ 1.667
Recursos humanos	\$ 4.000
Marketing	\$ 10.000
Total antes del margen	\$ 75.167
Margen 46%	\$ 34.577
Total cliente final	\$ 109.743

Fuente: Autoría propia, con base investigación.

7.3 Política de precios de It'sMe.

La marca tiene las siguientes estrategias para la fijación de sus precios al consumidor final, se basan en las características de mercado y el valor que las personas están dispuestas a pagar con sus ingresos promedio, teniendo en cuenta las estacionalidades y el lanzamiento de nueva línea de negocio.

- Fijación de precios, por evento especial: de acuerdo con la temporada y los eventos, se establece el precio de los productos de la boutique como, por ejemplo, febrero mes de san Valentín, el precio se puede subir, si el producto se entrega con un packaging.

- Fijación dinámica de precios: esta estrategia está diseñada para la tienda virtual en todas sus redes, (instagram, facebook, etc), ajustando los precios solo por compras virtuales, desarrollando un nuevo mercado, y brindando ofertas a las clientes actuales.

7.4 Política de descuentos.

Estas políticas, no sacrifican el punto de equilibrio de la empresa, solo unos puntos porcentuales considerables del margen de ganancia que los socios han evaluado anticipadamente esto ya que en el sector de moda es común ofrecer descuentos paulatinamente.

- Ofertas por tiempo limitado: es una estrategia de gran impacto en redes sociales, atrayendo un % no muy amplio de tráfico en la tienda física, pero significativa en la tienda virtual, de esta forma los clientes se sienten afortunados por haber aprovechado la oportunidad, en los días (3 o 4) que la marca elija.
- Descuento por cambio de colección: a fin de rotar el inventario, se establecerán descuentos que no afecten el punto de equilibrio de la boutique.

Para estas dos estrategias de descuentos, el etiquetado de precios es fundamental, en donde se presenten al cliente final los dos precios el normal y el de descuento, a fin de que los consumidores puedan sentir que en realidad es una buena oportunidad para la compra de los productos.

7.5 Conclusiones de Análisis del Entorno.

Tabla 14 Conclusiones entorno- It'sMe.

It'sMe	Entorno Nacional	Entorno Internacional
Mercado		
It'sMe, se encuentra en un momento bastante importante, pues es una marca nueva en un mercado que tiene todas las oportunidades para poderlas explotar, las tendencias en los estilos de prendas, la moda de otros países se adapta a lo que hoy maneja It'sMe, pero lo más importante es que la marca siempre está adaptando su inventario a las tendencias, la forma de consumo en prendas de vestir. Su éxito es el servicio al cliente, ya que entiende que existen diferentes tipos de personas y de esta forma les ayuda u orienta en su forma de vestir, teniendo en cuenta gustos, tipos de prendas, tipos de cuerpos y colores de piel.	Colombia es un excelente país, para la llegada de marcas especializadas en moda, esto se da porque su capacidad económica ha aumentado, por esto incrementa el consumo de moda (prendas de vestir). Adicional a esto es un país que se caracteriza por tener buen gusto a la hora de vestir, por lo que cada día los consumidores de moda exigen más a las marcas. Es importante resaltar que Colombia para muchas marcas representa la puerta de entrada para comercializar sus productos en Latinoamérica, pues es un país bastante atractivo por el crecimiento económico.	El mercado textil internacional, es una guía para las marcas de moda, esto teniendo en cuenta que Colombia es un país subdesarrollado, por lo que las tendencias en moda llegan tarde en la medida de que las marcas van trayendo las tendencias y todo lo relacionado en moda. Esto se convierte en una oportunidad para los empresarios, pues el estar muy al tanto de estas tendencias y los temas relacionados con moda, les permite ser pioneros con esta tendencia adaptándolas a nuestro país. Si bien es cierto esto es algo que otras marcas nacionales copian rápidamente, pero permite que la primera marca que lo adapte y lo comunique a los consumidores, puedan generar unas utilidades importantes. Además de dar un poco más de estilo internacional a los consumidores colombianos.
Sector		
Sin duda alguna, el sector textil en Colombia, es bastante competido por las diferentes marcas, tanto las actuales, como las que llegan cada día al mercado, como pequeños emprendimientos como las marcas que llegan ya posicionadas en otros países, sin embargo, la oportunidad para It'sMe, es entender las necesidades y gustos de los colombianos en especial de la ciudad de Bogotá, pues como ya lo mencioné muchas marcas llegan a comercializar sus productos, pero no comercializan soluciones y valor agregado a las 3.500 mujeres Bogotanas, es un sector con importantes oportunidades para los emprendimientos en moda.	El sector de la moda en Colombia ha venido en crecimiento, a pesar de que entre los años 2016 y 2017 los hogares colombianos se enfrentaron a fuertes alzas en la canasta familiar, el consumo de vestuario se mantuvo en crecimiento ya que las marcas se entendieron que estaba ocurriendo en el entorno y ajustaron sus precios para que los consumidores no se vieran obligados a dejar de vestir bien y con prendas de moda. Además, este sector es diverso, permite siempre innovación y volver a lo tradicional de forma en que las personas se sienten bien con tres factores fundamentales, el servicio que reciben, el producto que compran y el valor que pagan.	A nivel internacional, tenemos grandes oportunidades frente a diversos sectores, sin embargo, estamos analizando el sector textil, en donde las tendencias mundiales de consumo son las que mueven los negocios. Una de ellas es: todos son expertos, en donde el consumidor conoce casi de forma inmediata las nuevas prendas de vestir, la forma en la que se combinan, y colores. Esto hace que requieran estos productos y buscan los medios para obtener este mismo beneficio, por lo que, al llegar a una tienda o boutique de moda, exigen lo que vieron en el extranjero, no se dejan convencer fácil, y buscan importar las prendas, pero esto tiene un costo elevado, adicional a los tiempos en que se demora en llegar el producto que va en contra con la tendencia de inmediatez. En resumen, las marcas nacionales tienen gran oportunidad, tomando como referencia los países desarrollados en temas de moda.

7.6 Análisis de matrices It'sMe.

7.6.1 Matriz MEFE IT'SME

A continuación, se encuentra la matriz de análisis externos, de It'sMe, frente al mercado.

Tabla 15 Matriz MEFE.

Muy poco atractivo	Bastante poco atractivo	Poco atractivo	Alto atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
0	20	40	60	80	100
Fuentes de Ventaja Competitiva			Puntuaciones del atractivo	Importancia relativa	Puntuación del atractivo del mercado
Fuerza del mercado					
Tamaño del mercado			70	30%	20
Ritmo de crecimiento			80	40%	35
Poder del cliente			60	30%	18
					73
				35%	25,55
Intensidad de la competencia					
Rivalidad de precios			40	35%	14
Facilidad de entrada			50	35%	21
Amplia oferta prendas de vestir.			40	30%	15
					50
				30%	15
Accesibilidad del mercado					
Conocimiento de los clientes			60	40%	30
Accesibilidad a diferentes canales			60	30%	25
Equipo comercial.			30	30%	20
					75
				35%	26,25
Indices de ventaja competitiva			25,55%	50%	26,25%
					66,8

Fuente: Autoria propia

El tamaño del mercado y el crecimiento del sector, son un buen aliciente para It'sMe, pues en un buen momento para entrar, por lo que también es importante la marca comercialice por los canales tradicionales para moda como es la tienda física y llegar a todos los mercados. Su calificación ponderada es 66.8, lo que se puede interpretar como un sector atractivo para el posicionamiento de la boutique.

7.6.2. Matriz MEFI - IT'SME

En esta matriz se encuentra el análisis de factores internos, en donde se puede evaluar las fortalezas y debilidades que tiene It'sMe, en el mercado.

Tabla 16 Matriz MEFI.

Muy poco atractivo	Bastante poco atractivo	Poco atractivo	Alto atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
0	20	40	60	80	100
Fuentes de Ventaja Competitiva			Puntuaciones del atractivo	Importancia relativa	Puntuación del atractivo del mercado
Ventajas en la diferenciación					
Calidad en las telas, calidad de las prendas.			90	40%	30
Diseño de outfits, post de tendencias en moda.			60	30%	25
Imagen de marca.			40	30%	20
					75
				35%	26,25
Ventajas en costos					
Costos unitarios			40	40%	14
Costos transaccionales			60	60%	18
Gastos de marketing			40	40%	14
					46
				30%	13,8
Ventajas de marketing					
Accesibilidad medios digitales			50	35%	24
Notoriedad de imagen			25	35%	20
Distribución de producto.			25	30%	18
					62
				35%	21,7
Indices de ventaja competitiva			26,25%	13,8%	21,7%
					61,75

Fuente: Autoria propia

La calidad de las telas que maneja It'sMe, son muy alta y esto hace que sean más atractivas para el mercado, pues a pesar de ser de alta calidad, no tienen un alto costo, esto también asegura la durabilidad de cada prenda que comercializa la marca.

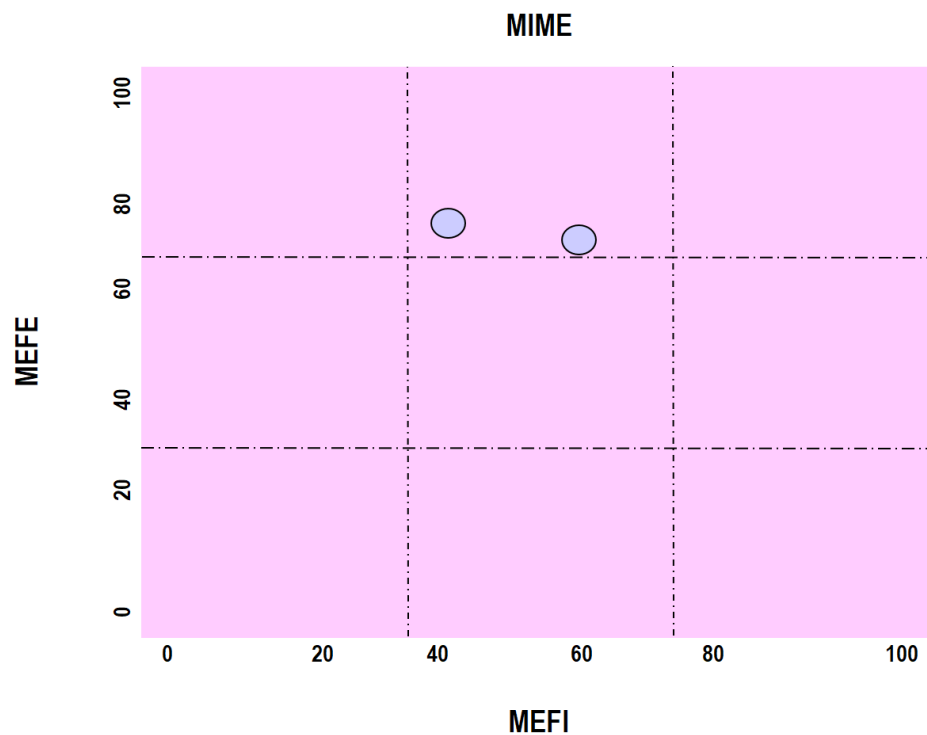
Es importante que It'sMe, acelere su proceso de comercialización por medio de su tienda física, para el aumento en sus ventas. La calificación final de la matriz es 61.75, pone a la boutique en una ventaja competitiva en el mercado.

7.6.3. Matriz MIME IT'SME.

Teniendo en cuenta que los resultados de la matriz Mefe (66,8) y Mefi (61,75), se puede evidenciar que It'sMe, tiene gran oportunidad para posicionarse en el mercado, fortalecer las relaciones con los clientes actuales, y aumentar sus consumidores, adicional entrar en el mercado de la tienda física y robustecer los medios digitales.

MEFE	66,80
MEFI	61,75

Tabla 17 Matriz MIME.



Fuente: Autoria propia

7.6.4. Estrategias DOFA.

MATRIZ DOFA - ANALISIS ESTRATEGICO IT'SME		
ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS EXTERNO	Calidad de las telas	Imagen de marca
	Prendas innovadoras de acuerdo con las tendencias.	Gastos de marketing
	Personalización - Outfits	Notoriedad de marca
OPORTUNIDADES	FO	DO
Ritmo de crecimiento del sector	Analizar la apertura de nuevos canales de comercialización, teniendo en cuenta el crecimiento del sector, además de fortalecer la calidad de servicio al cliente, y la disponibilidad de cada prenda de vestir.	Aprovechar las oportunidades que se tienen, con el libre comercio, pues importar prendas de vestir seleccionadas de calidad y traer accesorios, dinamiza el comercio.
Tamaño del mercado	Buscar la total penetración del mercado, con la apertura de la tienda física en Bogotá. Además de la expansión en otros mercados como los consumidores ubicados en otras ciudades Colombianas, inicialmente, esta labor debe ser por medio virtual.	Establecer alianzas estrategias, que permiten el posicionamiento de marca.
Accesibilidad a los canales.	Aprovechar que un % de consumidores, no usan medios virtuales para la compra de sus prendas y ofrecer alternativas tecnología en la tienda física que será aperturada por la marca.	Potencializar la marca, por medio de un concepto que la diferencie de la competencia.
AMENAZAS	FA	DA
Varias marcas de moda	Comunicar de forma oportuna el diferencial de la marca It'sMe, que se basa en una boutique de ropa y accesorios para mujeres en donde se entiende la necesidad de sentirse cómodas y exclusivas en su forma de vestir.	Aprovechar los referentes en las redes y medios digitales, para que ayuden a impulsar la marca, tan solo con lograr que una persona reconocida, visite y haga compra de algún elemento de la tienda, se puede usar para el posicionamiento de It'sMe.
Poder del cliente	El cliente debe sentirse totalmente conforme con It'sMe, que sienta que paga un valor justo por el servicio recibido y las prendas compradas. Esto hace la diferenciación de la marca.	Aprovechar el boca a boca que generan los consumidores, o usuarios de la marca, claramente positivamente. Escuchar las observaciones de cada uno de ellos, pues son oportunidades de mejora.
Rivalidad en precios.	La marca debe hacer un esfuerzo importante en las instalaciones de la boutique, adicional al etiquetado que van a tener las prendas y accesorios, esto para apalancar la calidad y la variedad en diseños.	Ingreso a nuevos estratos socio-económicos, que la marca sea conocida por la forma en que pauta y en que entrega sus productos.

8. ESTRATEGIA CORPORATIVA IT'SME

Dado que It'sMe, no cuenta con una estrategia corporativa, propondremos las siguientes estrategias, así como la misión, visión, objetivos, y valores, de la empresa. Además de establecer organigrama, perfil de cada colaborador, actividades estratégicas, actividades táticas, y actividades operativas. Y por último se establecerán las ventas mensuales, planeación de la oferta y demanda de las prendas de vestir. Esta información será presentada a los dos socios de la marca.

8.1 Misión.

Ofrecer a las compradoras colombianas outfits de prendas y accesorios que resalten su apariencia personal con productos a un precio acorde con la calidad.

8.2 Visión.

Ser una boutique reconocida por estar innovando sus atuendos de acuerdo con las tendencias en moda, que se ajustan a todos los estilos de vida, asegurando la calidad y el precio promedio para los consumidores, además de ser una inspiración para todas aquellas que quieren verse diferentes.

8.3 Marca

El concepto de la marca, es autenticidad, que se brinda empezando por el nombre de la marca: It'sMe, que se traduce en "soy yo", y lo que quiere es que cada mujer se sienta identificada con la forma de comercializar los productos, las plataformas virtuales en las cuales se encuentra, la tienda física que tiene sus estand y muebles rústicos, el contenido que publica, los productos y servicios que comercializa y la forma en que quieren ser reconocidas.

El logo, es la forma del rostro de una mujer que se forma con un sombrero y gafas, su forma de diseño es curvo; el sombrero representa estatus social del portador y las gafas inteligencia además de intelectualidad, en cuanto al diseño curvo, representa un mensaje emocional positivo, esto hace que sea llamativo para los consumidores.



8.4 Concepto de la marca:

It'sMe, es auténtica.

8.5 Valores de la Marca

Diferenciación: La marca siempre está en constante cambio de inventario de acuerdo con las tendencias en moda, ofreciendo alternativas para todos los gustos.

Empatía: It'sMe, es una marca que tiende el mercado y el sector en el cual opera y lo más importante sabe que soluciones necesitan los consumidores de moda, facilitando el acceso a prendas exclusiva a un costo promedio, y los medios de comunicación que ofrece al usuario final.

Trabajo en equipo: El crecimiento de las personas es fundamental para el crecimiento de la marca, por lo tanto, trabajamos en sinergia, satisfaciendo a nuestro jefe principal los consumidores.

8.6 Objetivos Corporativos.

- ✓ Garantizar la calidad y buen estado de las prendas y accesorios, tanto de exhibición con las de venta.
- ✓ Mantener la boutique física y virtual actualizada con el último inventario, realizando la pauta de los outfits, en las redes de la marca.
- ✓ Garantizar una excelente experiencia de servicio al cliente, generando confianza y buena relación entre la marca, los colaboradores y los clientes.
- ✓ Estar en constante innovación desde los inventarios, el servicio al cliente y la forma de comercializar las prendas de vestir y los accesorios.

9. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING – IT'SME

9.1 Objetivos de Plan de Marketing

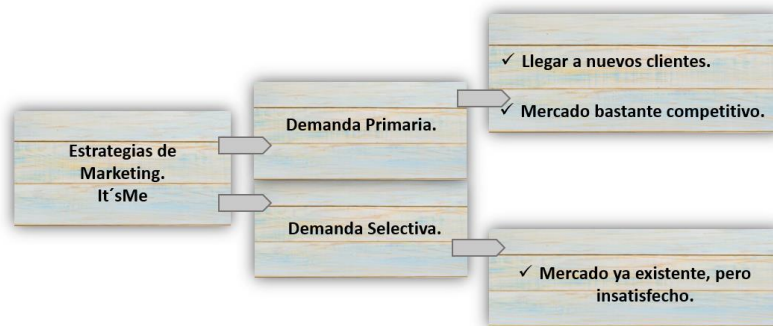
- ✓ Alcanzar un top of mind del 47% comprendiendo un periodo de 9 meses contemplados entre abril y diciembre 2020.
- ✓ Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el y 6% de los consumidores de ropa hasta diciembre 2020.
- ✓ Generar utilidades mayores a 10 millones con cierre a diciembre 2020.
- ✓ Incrementar las ventas de la boutique comprendiendo la venta en el 2020 de 300 prendas de vestir y 100 accesorios a nivel Colombia.

9.2 Estrategias integradas de marketing.

El plan de marketing de It'sMe, se encuentra orientado en demanda primaria y selectiva. Esto ya que, en demanda primaria, se quiere llegar a nuevos clientes que no encontraban un atractivo para el consumo de prendas y accesorios, por lo cual no era de constante consumo, adicional por tratarse de un mercado

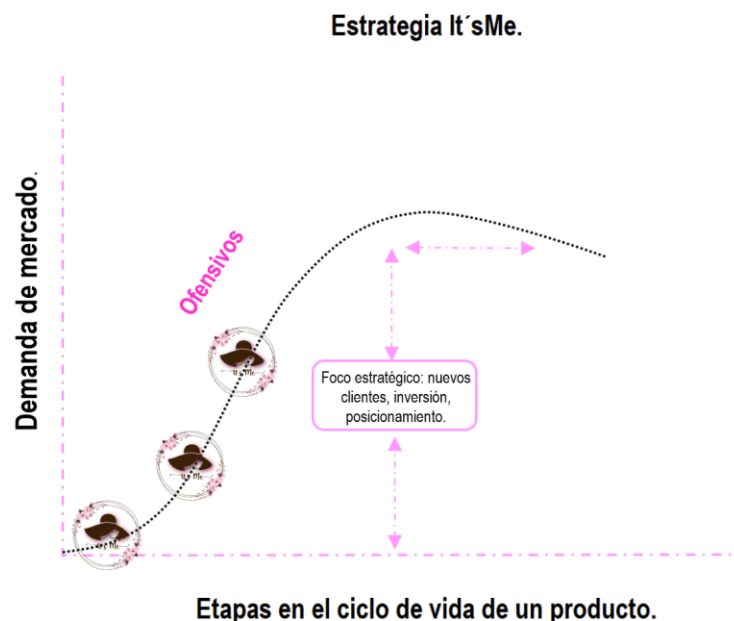
bastante competitivo. En demanda selectiva, hablamos de llegar a un mercado ya existente pero insatisfecho, en donde la marca llega para atraerlos. En la siguiente imagen se puede comprender en detalle.

Ilustración 7 Estrategias demanda primaria y selectiva.



Teniendo en cuenta que el sector textil-moda, crece un 6,2%, durante los últimos 3 años. El plan de marketing de It'sMe, estará encaminado en una estrategia ofensiva de crecimiento en ventas, la presencia en tienda física, posicionándose en el entorno de la tienda, así como conseguir nuevos clientes, y nuevos canales de venta.

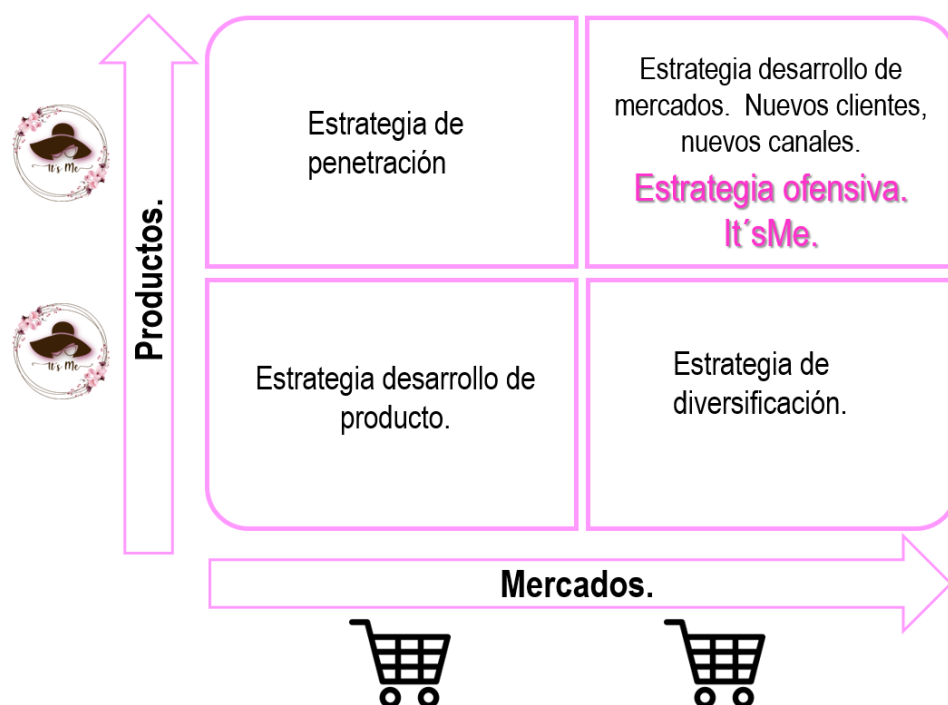
Grafica 24 Ciclo de vida It'sMe



Fuente: Autoría propia.

Las prendas de vestir son un producto que se encuentran en la satisfacción de las necesidades básicas, pero a la vez son un commodity, por la variedad de sus diseños. It'sMe, tendrá como foco en su estrategia, llegar a nuevos mercados, el desarrollo de nuevos canales de venta, y ser reconocido por ser una marca exclusiva no masiva, que serán clave para el crecimiento de la marca. En la siguiente gráfica, se encuentra la matriz de ansoff, en donde se evidencia el cuadrante de acción de la estrategia.

Grafica 25 Matriz de Ansoff- It'sMe.



Fuente: Autoría propia.

9.2 Estrategias plan de marketing de It'sMe.

A continuación, se presentan 11 estrategias, que cumplen con los 5 objetivos de It'sMe, enfocadas en posicionamiento de marca, apertura de otros canales de comercialización, incremento en ventas y top of mind de la marca.

Tabla 18- Estrategias de Marketing 2020 – It'sMe.

-  Abrir punto físico de la marca, respondiendo a la preferencia de los consumidores.
-  Abrir punto físico de la marca, generando confiabilidad y llegando a clientes potenciales.
-  Robustecer tienda Online de – instagram, rediseñando sus publicaciones.
-  Creación de contenido propio de la marca It'sMe, denominado (It'sMe, te informa)
-  Invertir en medios de comunicación de alto tráfico en moda.
-  Manejo estratégico de calendario por mes.
-  Desarrollar nuevos mercados, brindando facilidades para acceder a los productos de la marca.
-  Generar engagement con los clientes y usuarios de It'sMe.
-  Rotación de inventario antes de terminar el mes comercial.
-  Aumento de clientes potenciales.

9.3 Plan de acción por estrategia.

9.3.1.Objetivo: Alcanzar un top of mind del 47% comprendiendo un periodo de 9 meses contemplados entre abril y diciembre 2020.

Estrategia: Posicionar a It'sMe, como una boutique que siempre tiene algo atractivo para comprar.

Tácticas:

- Tener todos los productos a la vista de los clientes, con buena exhibición.
- Todos los productos deben tener precio a la vista del cliente.
- Adecuar probador tipo tocador, para que el cliente tenga comodidad para probar sus prendas y accesorios.
- Hacer empaques especiales para la entrega de los productos, que sean atractivos para los consumidores.
- Bolsas ecológicas reutilizables y cómodas que generan estatus al momento de llevarlas, adicional de impulsar la marca y resaltar el apoyo a los temas ecológicos.

Plan de acción:

- De cada referencia se debe exhibir las prendas y accesorios, en los stand y maniqués.
- Cada prenda que este publicada en la tienda Online y en la tienda física debe tener etiqueta de precio.
- En los costados de la tienda, específicamente en la mitad, se tendrá un espacio de 4 x 4 cm, allí ubicaremos un tocador de 2,5 x 2cm que tendrá 3 espejos uno principal con dos auxiliares que tendrán iluminación a su alrededor.
- Contactar el proveedor encargado de los empaques, realizando la solicitud del pedido.
- Inicialmente es necesario, mandar hacer 3 diseños, para el etiquetado correspondiente a: 1. Etiqueta circulo (3 X 6 CM), para los aretes. 2. Etiqueta manillas (10 x 15 cm), 3. Etiqueta prendas (9,5 x 7 cm). Material papel ecológico, con impresión a full color.
- Elaboración de bolsas con manijas de tamaño 16 X 46 cm, elaboradas en papel ecológico, con el logo, redes y datos de la boutique.
- Elaboración de tarjetas de presentación cantidad 1000.
- Para la elaboración de las mismas se debe entregar el arte logo, a la empresa desarrolladora de los empaques, así como los datos de la boutique. El pedido será de 1000 unidades por cada arte, todo en papel ecológico de alta calidad.

9.3.2 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 2% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.

Estrategia: Abrir punto físico de la marca, respondiendo a la preferencia de los consumidores.

Tácticas:

- Estudiar zona Chapinero de Bogotá, ya que tiene un alto flujo de personas por su actividad en el sector.
- Conocer la competencia en la zona, como sus productos y sus precios.
- Arrendar el local para la tienda.
- Hacer adecuaciones con el concepto de la marca. Muebles y probadores en madera vintage, resaltando el apoyo que It'sMe, le da a lo ecológico.
- Alianzas para medios de pago.
- Apertura de la tienda de puertas al cliente final.

Plan de acción:

- La tienda física estará ubicada en Bogotá, zona chapinero, específicamente en la Carrera 13 con 63, un local de 20 metros con excelente iluminación, esta zona teniendo en cuenta el tráfico y que es un punto estratégico.
- Para conocer la competencia, la metodología que se utilizara es trabajo de campo y shopping de precios, por lo cual 1 persona se encargara de entrar a todas las tiendas de la zona que manejen ropa y accesorios para mujeres. Es necesario hacerse pasar por un cliente en donde se debe tener total atención en el inventario, los materiales, precios, diversidad de prendas, conocer como venden los productos, identificando como es el servicio al cliente. Adicional, es importante, hacer el ejercicio de comprar un producto para saber cómo manejan el sistema de cambio, también para identificar el sistema de etiquetado y empaquetado.
- Contactar los arrendatarios, visitar el local y tomar la decisión de tomar el inmueble, en este proceso se deben presentar documentos de un codeudor como garantía para la toma del local.
- En cuanto a las adecuaciones, la empresa: Mobiliario16, será encargara de todas las adaptaciones de la tienda, teniendo en cuenta el letrero, muebles, estantes, probadores y demás, ya que manejan madera ecológica, que es el concepto de It'sMe (autenticidad). Inicialmente se debe contactar a la empresa para que se reúna con los socios para que se defina el desarrollo de las adecuaciones y tome las medidas del local.
- Contactar a las personas de Redeban para acceder a un datafono, también contactar a Davivienda, y Bancolombia para que faciliten El código Qr, para los pagos.
- Comprar los maniquíes de ropa y accesorios, también en madera.

9.3.3 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 2% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.

Estrategia: Robustecer tienda Online de – instagram, rediseñando sus publicaciones.

Tácticas:

- Generar emociones por medio de la tienda física y virtual, con los accesorios y prendas de vestir.
- Creación de Outfits con el inventario de la tienda, cada 3 días ofreciendo diferentes alternativas.

Plan de acción:

- Adecuar un espacio especial dentro de la tienda, para la toma de las fotografías en donde se tenga un buen espacio y buena entrada de luz.
- Contar con una cámara profesional, para la toma de las fotografías.
- Ambientar los espacios en donde siempre se tengan luces, en las repisas de zapatos y maniqués se tengan, pequeñas materas artificiales, letreros de luces, cajas de madera con accesorios, que representen tranquilidad, naturaleza, limpieza y genere gusto por las cosas.
- En la tienda física y virtual, poner en las repisas de los zapatos, maniqués, accesorios y espejos cajas de madera con pedazos de telas, con las tendencias en moda, importante el manejo de los colores.
- La iluminación, es fundamental, la idea es que la tienda en sus dos versiones, tenga lámparas que permitan mucha luz, especialmente en el producto o lugar a resaltar, pues permite llamar la atención de los compradores.
- La distribución del inventario en la tienda virtual, con todos los productos de la marca, pero en publicación de 2 fotos adicionales de los productos estrella (jeans, blusas, zapatos, accesorios, vestidos, abrigos.)
- Creación de outfits, cada 2 días con el inventario de la tienda, la idea es que se puedan brindar alternativas elegantes, casuales, cómodas y modernas, para los consumidores con la combinación de unas y otras prendas, sin necesidad de cambiar totalmente de atuendos.
- Todo el inventario de la marca debe ser fotografiado y pautado en los diferentes medios comercialización de la marca. Las publicaciones se deben hacer mínimo 2 fotografías con pauta todos los días a las 6pm.

9.3.4. Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 2% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.

Estrategia: Creación de contenido propio de la marca It'sMe, denominado (It'sMe, te informa)

Tácticas:

- Generación de contenidos en dirección, marca, producto, y cliente.
- Resaltar los valores de la marca y la razón de ser de It'sMe.

Plan de acción:

- El community manager, debe generar diferentes plantillas que mantengan el concepto de la marca.
- Las plantillas deben publicar contenido referente a moda y ser publicada cada 3 días, estratégicamente, martes, jueves y sábado a las 10:00am, a fin de tener buenas horas de visibilidad para la lectura de todos los usuarios en medios digitales, pedir participación de los usuarios en los comentarios.
- Los temas a pautar se deben investigar en google y los demás medios informativos y la información debe estar relacionada con tendencias en moda, colores, sector de la moda, tipos de cuerpos, tips para vestir elegante y casual, accesorios de moda, y un tema muy especial que es como It'sMe aporta al tema ecológico con sus actividades y usos.
- El contacto constante con estas publicaciones genera empatía, reafirmando el estatus en el momento de vestir que genera la marca.

9.3.5 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 2% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.

Estrategia: Invertir en medios de comunicación de alto tráfico en moda.

Tácticas:

- Se debe pagar pauta en Instagram, a fin de robustecer la audiencia, llegando a más público objetivo, posicionando la marca, los productos, los datos de contactos y generar ventas.
- Crear una cuenta en Pinterest, a fin de compartir el contenido creado por la marca y lograr un tablero virtual de la marca.
- Lograr sensibilizar a los usuarios de las redes por medio de comentarios o preguntas referentes en moda que se generarán por medio del contenido de la marca y las festividades especiales que impactan al consumidor, a fin los usuarios participen de los comentarios y de lo que la marca hace, es algo como la tienda nube.
- Incluir los datos de contacto como lo es la dirección de la tienda física en Google My Business, para tener más visibilidad en Offline.

Plan de acción:

- La boutique virtual debe tener el inventario actualizado, en Instagram para poder tener mayor visibilidad. Instagram permite el acceso a pago de pauta en donde es posible indicar el tipo de negocio y el público objetivo. Se va adquirir paquete de 1000 likes y otro paquete de 2500 seguidores, estos paquetes se van adquirir 1 vez al mes solo por mayo y junio, esto es una tarea del Community Manager, ya que actualmente se evalúan las tiendas virtuales por número de seguidores y los comentarios en su muro, una vez se trabaje en las buenas publicaciones en sincronía con los seguidores, se obtendrán comentarios sobre la marca. En este aspecto se pueden tener comentarios tanto positivos como negativos, lo importante es responder a cada uno de ellos de la forma más objetivo garantizando la buena imagen de la marca y el respeto por los usuarios y consumidores.
- Crear cuenta corporativa en Pinterest, seguir negocios de moda y accesorios, publicar fotos de alta calidad a full color, crear contenido, claro y relevante. Clickear una cantidad apropiada de publicaciones comprometiendo a los seguidores.
- El concepto de la marca para las publicaciones son tendencias, combinaciones de colores, forma de usar las prendas y accesorios, moda en otros países, etc una forma de integrar a los usuarios es publicar un outfit, y preguntar, ejemplo. "Se están usando las batas largas con boleros, muy acorde para mujeres altas y para aquellas que les guste usar tacones, a cuantas les gusta usar tacones para ocasiones especiales"
- Estar actualizando la información de la marca en redes y en google, validar constantemente la visibilidad de la marca en cada red y las diferentes opciones de google.

9.3.6 Objetivo: Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 2% de los consumidores de ropa hasta diciembre 2020.

Estrategia: Manejo estratégico de calendario por mes.

Táctica:

- Se diseñó un calendario comercial para It'sMe, con las fechas más importantes con alto flujo de consumidores, en las cuales se pueden apalancar descuentos en moda, atrayendo más clientes.
- Es importante para la marca conocer las fechas especiales, así no tengan que ver con moda, esto ya que en la creación de contenido es de gran importancia.
- El calendario permite conocer las campañas, de descuentos y de decoración en los dos formatos de la tienda física y virtual.

Plan de acción:

- Analizando el calendario, arroja que los meses en los que el sector de ropa y calzado lanzan descuento por alto tráfico en ventas son: enero, julio, noviembre y diciembre.
- It'sMe, debe contemplar descuentos en estas fechas, además ambientar la tienda con la temática del mes.
- Es importante registrar a los clientes en el momento de sus compras, a fin de conocer fecha de sus cumpleaños o profesiones para enviarles un mensaje alusivo.
- Es importante pedir autorización del envío de información vía celular o correo electrónico.

9.3.7. Objetivo: Generar utilidades mayores a 10 millones con cierre a diciembre 2020.

Estrategia: Desarrollar nuevos mercados, brindando facilidades para acceder a los productos de la marca.

Tácticas:

- Llegar a todas las mujeres, en esta estrategia llegaremos a las mujeres que entran a la tienda preguntan y salen, y no se sienten atraídas por nada ya que no tienen definido un estilo, sienten que nada les queda, y simplemente ven una prenda colgada.
- Crear alianzas para llegar a mercados corporativos.

Plan de acción:

- Implementar un televisor en la tienda ubicado estratégicamente para que se vea desde la entrada, debe tener un tamaño adecuado ubicado en posición vertical, allí se proyectaran todos los outfits de It'sMe, es importante que el inventario sea el activo, a fin de que las personas puedan ver como se ven las prendas puestas y se sientan atraídas por ellas, pues el verlas en los ganchos no es lo mismo que puestas.
- Los socios cuentan con relaciones publicas dentro de empresas en donde su gran mayoría son mujeres, por lo que es importante se logre agendar un espacio dentro de la empresa en donde se pueda contar con una sala de reuniones a fin de ambientarla con los productos de la boutique, para que las mujeres puedan realizar sus compras.
- Fidelizar a las clientes y ofrecer esta alternativa, pues la misma cliente nos abre esta puerta en su empresa y la marca puede llevar el inventario que sea solicitado, asegurando ventas a las mujeres que no cuentan con mucho tiempo.

9.3.8 Objetivo: Generar utilidades mayores a 10 millones con cierre a diciembre 2020.

Estrategia: Generar engagement con los clientes y usuarios de It'sMe.

Tácticas:

- Realizar actividades de marketing Olfativo, mantener en la tienda un ambientador eléctrico conectado que tenga una fragancia simple, que identifique la marca, un olor neutral agradable.
- La tienda siempre debe estar ambientada con música adecuada para comprar ropa.
- Las luces deben generar empatía entre los clientes y los productos.
- Espejos adecuados en lugares estratégicos.

Plan de acción:

- Es importante definir una fragancia para It'sMe, por medio de la cual se identifique la marca, una vez analizado, diversidad de aromas, se recomienda ambientar la tienda con Splash 360 purple de Perry Ellis, ya que este aroma refleja feminidad, modernidad, y estatus. La tienda debe ser expuesta todos los días, generando
- Deben reproducirse canciones que incentiven la compra en una tienda de ropa, así se deben buscar en youtube.com y spotify. Es importante que el volumen sea controlado, que permita un espacio agradable al momento de pasar y entrar en la tienda y que las personas se escuchen al comunicarse. Las canciones guía son: EHRLING - Nu Lounge Bar Music 2017, DJ Snake - Let Me Love You ft. Justin Bieber, lounge, house, music, top, bistro, musica bares, musica para tiendas, ropa, clothes, store music, electro house, disco, bares, musica para pubs, restobar, chill out
- Se debe ambientar muy bien la tienda, tanto física como virtual, resaltando esos detalles, por los que la prenda debe ser comprada. Adicional permitir al consumidor, sentirse como al probarse las prendas y poder evidenciar lo bien que luce.
- Los espejos deben estar presentes en los dos formatos de la tienda, esto permitirá resaltar aspectos para el consumidor y generará seguridad en la decisión de compra. Reflejando los valores de la marca (Diferenciación, empatía y trabajo en equipo)

9.3.9 Objetivo: Incrementar las ventas de la boutique comprendiendo la venta en el 2020 de 300 prendas de vestir y 100 accesorios a nivel Colombia.

Estrategia: Rotación de inventario antes de terminar el mes comercial.

Tácticas:

- Seleccionar la prenda del mes.
- Realizar un networking con las personas más allegadas a los socios a fin de compartir un brindis por el lanzamiento de la tienda física, en este evento se llevarán prendas estratégicas, para la venta en el evento.
- Promover la compra de más de 1 producto de la tienda.
- Adecuar productos estratégicos, de acuerdo a las fechas comerciales del calendario de marketing de It'sMe.
- No cobrar el envío de las compras a nivel nacional.

Plan de acción:

- Cada mes se debe resaltar un producto en específico, del inventario de la tienda (Jeans, blusas, camisetas, gabardinas, abrigos, faldas, zapatos y accesorios), es decir Julio el mes de los Jeans en It'sMe, por lo tanto, se tiene más inventario del producto y se realizan descuentos y es el producto líder en las comunicaciones.
- En los eventos en donde la marca y los socios se presenten, se invitará a conocer la marca It'sMe, adicional las redes sociales, especialmente el acercamiento a Instagram, en donde se informa que por estar en dicho evento o por recomendación del socio se tendrá un descuento especial en la prenda del mes.
- En las fechas especiales como día de San Valentin, día de la Mujer, Amor y amistad etc, es importante crear empaques agradables, que contengan diferentes accesorios a fin de ofrecer una solución para conmemorar una fecha tan especial.
- Teniendo en cuenta la prenda del mes, se invitará a llevar el segundo producto con el 10% de descuento.
- Por la compra de un Outfit completo, es decir, 3 prenda comprendidas como blusa, jean y zapatos, se obsequiará un accesorio de las marcas seleccionadas.
- Si la compra se realiza por redes, el envío es totalmente gratuito. Si la compra por este mismo medio, (redes), supera los \$300.000, tiene se obsequiará un accesorio de las marcas seleccionadas.

9.3.10 Objetivo: Incrementar las ventas de la boutique comprendiendo la venta en el 2020 de 300 prendas de vestir y 100 accesorios a nivel Colombia.

Estrategia: Aumento de clientes potenciales.

Tácticas:

- Contar con clientes referenciadas, para poderlas persuadir por medio de contenido.
- Contactar a estas personas referenciadas, etiquetándolas en el contenido estratégico de la boutique.

Plan de acción:

- Cada cliente recibirá un 10% de descuento adicional en su primera compra por etiquetar a 2 de sus mejores amigas en el #itsmesiemprecontigo.
- Como no se conocen los gustos y preferencias de las personas referenciadas, en los contenidos de mejores outfits de acuerdo al tipo de clima, se etiquetará a las referenciadas, solo en 2 publicaciones para no generar incomodidad en los usuarios.

10. Registro de Marca.

Objetivo: Incrementar notoriedad de marca con el registro de la misma en SIC.

Táctica:

- Validar el logo en los diferentes medios de comunicación a fin de evidenciar si es apto para todos los formatos, retroalimentar a los socios.
- Determinar con todos los socios, el aprobado del logo. para iniciar el proceso de registro ante la Sic.

Plan de acción:

- Realizar una descripción detallada, de los productos y servicios que It'sMe, comercializa.
- Consultar antecedentes marcarios, verificando que no exista otra marca igual.
- Solicitar el registro de la marca en la SIC, diligenciando el formulario, adjuntando el arte, el logo.
- Contactar un abogado que acompañe el proceso, ya que tardar varios meses y estas etapas pueden ser complejas y necesitan de orientación por abogados.
- Realizar el pago.
- Hacer seguimiento del mismo.

11. Presupuesto.

Presupuesto Plan de Marketing It'sMe 2020 Abril a Diciembre 2020								
Objetivo	Estrategias	Tácticas	Plan de acción	Indicadores	Responsable	Presupuesto anual		Retribución
Registro Marca	Incrementar notoriedad de marca con el registro de la misma en SIC.	- Validar el logo en los diferentes medios de comunicación a fin de evidenciar si es acto para todos los formatos, retroalimentar a los socios. - Determinar con todos los socios, el aprobado del logo, para iniciar el proceso de registro ante la Sic.	- Realizar una descripción detallada, de los productos y servicios que It'sMe, comercializa. - Consultar antecedentes marcarios, verificando que no exista otra marca igual. - Solicitar el registro de la marca en la SIC, diligenciando el formulario, adjuntando el arte, el logo. - Contactar un abogado que acompañe el proceso, ya que tardar varios meses y estas etapas pueden ser complejas y necesitan de orientación por abogados. - Realizar el pago. - Hacer seguimiento del mismo.	Notoriedad de marca	Stefania Rodriguez Diego Barragan (Socios).	Registro en la Sic	\$ 635.000	Posicionar la marca, notoriedad de la misma.
					Asesora Abogado.	Honorarios abogados	\$ 400.000	
					Stefania Rodriguez Diego Barragan (Socios).	Gastos documentos, etc.	\$ 100.000	
Alcanzar un top of mind del 47% comprendiendo un periodo de 9 meses contemplados entre abril y diciembre 2020.	Posicionar a It'sMe, como una boutique que siempre tiene algo atractivo para comprar.	- Tener todos los productos a la vista de los clientes, con buena exhibición. - Todos los productos deben tener precio a la vista del cliente. - Adecuar probador tipo tocador, para que el cliente tenga comodidad para probar sus prendas y accesorios. - Hacer empaques especiales para la entrega de los productos, que sean atractivos para los consumidores. - Bolsas ecológicas reutilizables y cómodas que generen estatus al momento de llevarlas, adicional de impulsar la marca y resaltar el apoyo a los temas ecológicos.	- De cada referencia se debe exhibir las prendas y accesorios, en los stand y maniqués. - Cada prenda que este publicada en la tienda Online y en la tienda física debe tener etiqueta de precio. - En los costados de la tienda, específicamente en la mitad, se tendrá un espacio de 4 x 4 cm, allí ubicaremos un tocador de 2,5 x 2cm que tendrá 3 espejos uno principal con dos auxiliares que tendrán iluminación a su alrededor. - Contactar el proveedor encargado de los empaques, realizando la solicitud del pedido. - Inicialmente es necesario, mandar hacer 3 diseños, para el etiquetado correspondiente a: 1. Etiqueta círculo (3 X 6 CM), para los aretes. 2. Etiqueta manillas (10 x 15 cm), 3. Etiqueta prendas (9,5 x 7 cm). Material papel ecológico, con impresión a full color. - Elaboración de bolsas con manijas de tamaño 16 X 46 cm, elaboradas en papel ecológico, con el logo, redes y datos de la boutique. - Elaboración de tarjetas de presentación cantidad 1000. - Para la elaboración de las mismas se debe entregar el arte logo, a la empresa desarrolladora de los empaques, así como los datos de la boutique. El pedido será de 1000 unidades por cada arte, todo en papel ecológico de alta calidad.	Tocador	Mobiliario 16	2 Tocadores \$ 535.000	\$ 1.070.000	Experiencia de cliente.
				Total, impactos = 900 clientes en ventas.	OnLine Visión Grafica (Empresa de diseño)	Etiqueta círculo (3x 6cm), para los aretes. x 1000 Uds.	\$ 177.000	Reconocimiento del 47% del publico objetivo.
						Etiqueta manillas (10x15cm) x 1000 Uds.	\$ 177.000	
						Etiqueta prendas (9,5x7cm) x 1000 Uds.	\$ 177.000	
					Tu Bolsa Ecológica. (Jenny Castro)	Bolsas ecológica tipo cambre - (10x35cm), a una tira con tuelle x 250 Uds.	\$ 375.000	
						Bolsa ecológicas (15x20cm), tipo cambre a una tira x100 Uds.	\$ 90.000	
Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 0,02% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.	Abrir punto físico de la marca, respondiendo a la preferencia de los consumidores.	- Estudiar zona Chapinero de Bogotá, ya que tiene un alto flujo de personas por su actividad en el sector. - Conocer la competencia en la zona, como sus productos y sus precios. - Arrendar el local para la tienda. - Hacer adecuaciones con el concepto de la marca. Muebles y probadores en madera vintage, resaltando el apoyo que It'sMe, le da a lo ecológico. - Alianzas para medios de pago. - Apertura de la tienda de puertas al cliente final.	- La tienda física estará ubicada en Bogotá, zona chapinero, específicamente en la Carrera 13 con 63, un local de 20 metros con excelente iluminación, esta zona teniendo en cuenta el tráfico y que es un punto estratégico. - Para conocer la competencia, la metodología que se utilizara es trabajo de campo y shopping de precios, por lo cual 1 persona se encargara de entrar a todas las tiendas de la zona que manejen ropa y accesorios para mujeres. Es necesario hacerse pasar por un cliente en donde se debe tener total atención en el inventario, los materiales, precios, diversidad de prendas, conocer como venden los productos, identificando como es el servicio al cliente. Adicional, es importante, hacer el ejercicio de comprar un producto para saber cómo manejan el sistema de cambio, también para identificar el sistema de etiquetado y empaquetado. - Contactar los arrendatarios, visitar el local y tomar la decisión de tomar el inmueble, en este proceso se deben presentar documentos de un codeudor como garantía para la toma del local. - En cuanto a las adecuaciones, la empresa: Mobiliario16, será encargara de todas las adaptaciones de la tienda, teniendo en cuenta el letero, muebles, estantes, probadores y demás, ya que manejan madera ecológica, que es el concepto de It'sMe (autenticidad). Inicialmente se debe contactar a la empresa para que se reúna con los socios para que se defina el desarrollo de las adecuaciones y tome las medidas del local. - Contactar a las personas de Redeban para acceder a un datafono, también contactar a Davivienda, y Bancolombia para que faciliten El código Qr, para los pagos. - Comprar los maniqués de ropa y accesorios, también en madera.	# de personas que visiten la tienda	Stefania Rodriguez Diego Barragan (Socios).	15 días.	\$ 0	\$ 45.000.000
					Persona contratada por día para el estudio de la competencia.	Por día \$ 30.000 3 días.	\$ 90.000	
					Stefania Rodriguez Diego Barragan (Socios).	Arriendo local 15 Mts aprox. Pago Mensual.	\$ 10.800.000	
					Mobiliario16	Letrero 2 Cabinas de probadores. Mueble de exhibición en 2 paredes Mueble de la caja. Sillas de espera. Espejos.	\$ 8.000.000	
					Persona contratada para la atención de la tienda.	Salario Mensual \$1.000.000	\$ 9.000.000	
					Stefania Rodriguez Diego Barragan (Socios).	Datafono - Redeban	\$ 900.000	

Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 0,02% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.	Robustecer tienda Online – instagram, rediseñando sus publicaciones.	• Generar emociones por medio de la tienda física y virtual, con los accesorios y prendas de vestir. • Creación de Outfits con el inventario de la tienda, cada 3 días ofreciendo diferentes alternativas.	• Adecuar un espacio especial dentro de la tienda, para la toma de las fotografías en donde se tenga un buen espacio y buena entrada de luz. • Contar con una cámara profesional, para la toma de las fotografías. • Ambientar los espacios en donde siempre se tengan luces, en las repisas de zapatos y maniqués se tengan, pequeñas materias artificiales, letreros de luces, cajas de madera con accesorios, que representen tranquilidad, naturaleza, limpieza y genere gusto por las cosas. • En la tienda física y virtual, poner en las repisas de los zapatos, maniqués, accesorios y espejos cajas de madera con pedazos de telas, con las tendencias en moda, importante el manejo de los colores. • La iluminación, es fundamental, la idea es que la tienda en sus dos versiones, tenga lámparas que permitan mucha luz, especialmente en el producto o lugar a resaltar, pues permite llamar la atención de los compradores. • La distribución del inventario en la tienda virtual, con todos los productos de la marca, pero en publicación de 2 fotos adicionales de los productos estrella (jeans, blusas, zapatos, accesorios, vestidos, abrigos.) • Creación de outfits, cada 2 días con el inventario de la tienda, la idea es que se puedan brindar alternativas elegantes, casuales, cómodas y modernas, para los consumidores con la combinación de unas y otras prendas, sin necesidad de cambiar totalmente de atuendos. • Todo el inventario de la marca debe ser fotografiado y pautado en los diferentes medios comercialización de la marca. Las publicaciones se deben hacer mínimo 2 fotografías con pauta todos los días a las 6pm.	2 outfits diarios más contenido. 100 al mes.	Modelo de la marca.	mes	\$ 1.800.000	\$ 9.000.000
	Creación de contenido propio de la marca It'sMe, denominado (It'sMe, te informa)	• Generación de contenidos en dirección, marca, producto, y cliente. • Resaltar los valores de la marca y la razón de ser de It'sMe.	• El community manager, debe generar diferentes plantillas que mantengan el concepto de la marca. • Las plantillas deben publicar contenido referente a moda y ser publicada cada 3 días, estratégicamente, martes, jueves y sábado a las 10:00am, a fin de tener buenas horas de visibilidad para la lectura de todos los usuarios en medios digitales, pedir participación de los usuarios en los comentarios. • Los temas a pautar se deben investigar en google y los demás medios informativos y la información debe estar relacionada con tendencias en moda, colores, sector de la moda, tipos de cuerpos, tips para vestir elegante y casual, accesorios de moda, y un tema muy especial que es como It'sMe aporta al tema ecológico con sus actividades y usos. • El contacto constante con estas publicaciones genera empatía, reafirmando el estatus en el momento de vestir que genera la marca.	120 piezas al mes.	Stefania Rodriguez	Pago community manager	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
	Invertir en medios de comunicación de alto tráfico en moda.	• Se debe pagar pauta en Instagram, a fin de robustecer la audiencia, llegando a más público objetivo, posicionando la marca, los productos, los datos de contactos y generar ventas. • Crear una cuenta en Pinterest, a fin de compartir el contenido creado por la marca y lograr un tablero virtual de la marca. • Lograr sensibilizar a los usuarios de las redes por medio de comentarios o preguntas referentes en moda que se generarán por medio del contenido de la marca y las festividades especiales que impactan al consumidor, a fin los usuarios participen de los comentarios y de lo que la marca hace, es algo como la tienda nube. • Incluir los datos de contacto como lo es la dirección de la tienda física en Google My Business, para tener más visibilidad en Offline.	• La boutique virtual debe tener el inventario actualizado, en Instagram para poder tener mayor visibilidad. Instagram permite el acceso a pago de pauta en donde es posible indicar el tipo de negocio y el público objetivo. Se va adquirir paquete de 1000 likes y otro paquete de 2500 seguidores, estos paquetes se van adquirir 1 vez al mes solo por mayo y junio, esto es una del Community Manager, ya que actualmente se evalúan las tiendas virtuales por número de seguidores y los comentarios en su muro, una vez se trabaje en las buenas publicaciones en sincronía con los seguidores, se obtendrán comentarios sobre la marca. En este aspecto se pueden tener comentarios tanto positivos como negativos, lo importante es responder a cada uno de ellos de la forma más objetiva garantizando la buena imagen de la marca y el respeto por los usuarios y consumidores. • Crear cuenta corporativa en Pinterest, seguir negocios de moda y accesorios, publicar fotos de alta calidad a full color, crear contenido, claro y relevante. Clickear una cantidad apropiada de publicaciones comprometiendo a los seguidores. • El concepto de la marca para las publicaciones son tendencias, combinaciones de colores, forma de usar las prendas y accesorios, moda en otros países, etc: una forma de integrar a los usuarios es publicar un outfit, y preguntar, ejemplo. "Se están usando las batas largas con boleros, muy acorde para mujeres altas y para aquellas que les guste usar tacones, a cuantas les gusta usar tacones para ocasiones especiales" • Estar actualizando la información de la marca en redes y en google, validar constantemente la visibilidad de la marca en cada red y las diferentes opciones de google.	83,3 Impactos por día. 2.500 por mes	Plataforma de Instagram.	mes	\$ 2.250.000	\$ 9.000.000
				200 impactos al mes aproximadamente.	Plataforma Pinterest		\$ 0	Exposición de la marca.
Manejo estratégico de calendario por mes.	• Se diseñó un calendario comercial para It'sMe, con las fechas más importantes con alto flujo de consumidores, en las cuales se pueden apalancar descuentos en moda, atrayendo más clientes. • Es importante para la marca conocer las fechas especiales, así no tengan que ver con moda, esto ya que en la creación de contenido es de gran importancia. • El calendario permite conocer las campañas, de descuentos y de decoración en los dos formatos de la tienda física y virtual.	• Analizando el calendario, arroja que los meses en los que el sector de ropa y calzado lanzan descuento por alto tráfico en ventas son: enero, julio, noviembre y diciembre. • It'sMe, debe contemplar descuentos en estas fechas, además ambientar la tienda con la temática del mes. • Es importante registrar a los clientes en el momento de sus compras, a fin de conocer fecha de sus cumpleaños o profesiones para enviarles un mensaje alusivo. • Es importante pedir autorización del envío de información vía celular o correo electrónico.	# de personas que visiten la tienda	Stefania Rodriguez community manager		\$ 9.000.000	Aumento de clientes.	

Generar utilidades mayores a 10millones con cierre a diciembre 2020.	Desarrollar nuevos mercados, brindando facilidades para acceder a los productos de la marca.	- Llegar a todas las mujeres, en esta estrategia llegaremos a las mujeres que entran a la tienda preguntan y salen, y no se sienten atraídas por nada ya que no tienen definido un estilo, sienten que nada les queda, y simplemente ven una prenda colgada. - Crear alianzas para llegar a mercados corporativos.	- Implementar un televisor en la tienda ubicado estratégicamente para que se vea desde la entrada, debe tener un tamaño adecuado ubicado en posición vertical, allí se proyectaran todos los outfits de It'sMe, es importante que el inventario sea el activo, a fin de que las personas puedan ver como se ven las prendas puestas y se sientan atraídas por ellas, pues el verlas en los ganchos no es lo mismo que puestas. - Los socios cuentan con relaciones publicas dentro de empresas en donde su gran mayoría son mujeres, por lo que es importante se logre agendar un espacio dentro de la empresa en donde se pueda contar con una sala de reuniones a fin de ambientarla con los productos de la boutique, para que las mujeres puedan realizar sus compras. - Fidelizar a las clientes y ofrecer esta alternativa, pues la misma cliente nos abre esta puerta en su empresa y la marca puede llevar el inventario que sea solicitado, asegurando ventas a las mujeres que no cuentan con mucho tiempo.	5 stand en los 9 meses, cobertura de 12 mujeres por mes.	Stefania Rodriguez Colaboradora del stand.	60.000 por día.	\$ 780.000	\$ 3.900.000	
	Generar engagement con los clientes y usuarios de It'sMe.	- Realizar actividades de marketing Olfativo, mantener en la tienda un ambientador eléctrico conectado que tenga una fragancia simple, que identifique la marca, un olor neutral agradable. - La tienda siempre debe estar ambientada con música adecuada para comprar ropa. - Las luces deben generar empatía entre los clientes y los productos. - Espejos adecuados en lugares estratégicos.	- Es importante definir una fragancia para It'sMe, por medio de la cual se identifique la marca, una vez analizado, diversidad de aromas, se recomienda ambientar la tienda con Splash 360 purple de Perry Ellis, ya que este aroma refleja feminidad, modernidad, y estatus. La tienda debe ser expuesta todos los días, generando - Deben reproducirse canciones que incentiven la compra en una tienda de ropa, así se deben buscar en youtube.com y spotify. Es importante que el volumen sea controlado, que permita un espacio agradable al momento de pasar y entrar en la tienda y que las personas se escuchen al comunicarse. Las canciones guía son: EHRLING - Nu Lounge Bar Music 2017, DJ Snake - Let Me Love You ft. Justin Bieber, lounge, house, music, top, bistro, musica bares, musica para tiendas, ropa, clothes, store music, electro house, disco, bares, musica para pubs, restobar, chill out. - Se debe ambientar muy bien la tienda, tanto física como virtual, resaltando esos detalles, por los que la prenda debe ser comprada. Adicional permitir al consumidor, sentirse como al probarse las prendas y poder evidenciar lo bien que luce. - Los espejos deben estar presentes en los dos formatos de la tienda, esto permitirá resaltar aspectos para el consumidor y generará seguridad en la decisión de compra. Reflejando los valores de la marca (Diferenciación, empatía y trabajo en equipo)	Difusor eléctrico Esencias. Decoración	Stefania Rodriguez Mery Caro	\$ 270.000	Aumento del tiempo de permanencia en la tienda.		
Incrementar las ventas de la boutique comprendiendo la venta en el 2020 de 300 prendas de vestir y 100 accesorios a nivel Colombia.	Rotación de inventario antes de terminar el mes comercial.	- Seleccionar la prenda del mes. - Realizar un networking con las personas más allegadas a los socios a fin de compartir un brindis por el lanzamiento de la tienda física, en este evento se llevarán prendas estratégicas, para la venta en el evento. - Promover la compra de más de 1 producto de la tienda. - Adecuar productos estratégicos, de acuerdo a las fechas comerciales del calendario de marketing de It'sMe. - No cobrar el envío de las compras a nivel nacional.	- Cada mes se debe resaltar un producto en específico, del inventario de la tienda (Jeans, blusas, camisetas, gabardinas, abrigos, faldas, zapatos y accesorios), es decir Julio el mes de los Jeans en It'sMe, por lo tanto, se tiene más inventario del producto y se realizan descuentos y es el producto líder en las comunicaciones. - En los eventos en donde la marca y los socios se presenten, se invitará a conocer la marca It'sMe, adicional las redes sociales, especialmente el acercamiento a Instagram, en donde se informa que por estar en dicho evento o por recomendación del socio se tendrá un descuento especial en la prenda del mes. - En las fechas especiales como día de San Valentín, día de la Mujer, Amor y amistad etc, es importante crear empaques agradables, que contengan diferentes accesorios a fin de ofrecer una solución para conmemorar una fecha tan especial. - Teniendo en cuenta la prenda del mes, se invitará a llevar el segundo producto con el 10% de descuento. - Por la compra de un Outfit completo, es decir, 3 prendas comprendidas como blusa, jean y zapatos, se obsequiará un accesorio de las marcas seleccionadas. - Si la compra se realiza por redes, el envío es totalmente gratuito. Si la compra por este mismo medio, (redes), supera los \$300.000, tiene se obsequiará un accesorio de las marcas seleccionadas.	Destacar 9 meses en el periodo del plan de marketing (9 meses)	Stefania Rodriguez Mery Caro Colabora de la tienda	9 prendas	\$ 0	\$ 1.296.000	
				Llegar mínimo a 5 personas por Networking	Stefania Rodriguez Mery Caro Colabora de la tienda Diego Barragán	Vino Tabla de quesos	\$ 1.350.000	\$ 3.240.000	
				Empaques personalizados	OnLine Visión Grafica (Empresa de diseño)	300 empaques	\$ 810.000	\$ 8.750.000	
				300 envíos	Servientrega	total envíos	\$ 2.700.000	\$ 21.600.000	
	Aumento de clientes potenciales.	- Contar con clientes referenciadas, para poderlas persuadir por medio de contenido. - Contactar a estas personas referenciadas, etiquetándolas en el contenido estratégico de la boutique.	- Cada cliente recibirá un 10% de descuento adicional en su primera compra por etiquetar a 2 de sus mejores amigas en el #tomesiemprecontigo. - Como no se conocen los gustos y preferencias de las personas referenciadas, en los contenidos de mejores outfits de acuerdo al tipo de clima, se etiquetará a las referenciadas, solo en 2 publicaciones para no generar incomodidad en los usuarios.	Aumento de clientes =900 potenciales	Stefania Rodriguez Mery Caro Colabora de la tienda	10% de las prospecto.	\$ 0	\$ 6.000.000	
Total							\$	\$ 59.951.000	\$ 116.786.000
								\$ 6.661.222	\$ 12.976.222
							Retribución	49%	

El Plan de Mercado para It'sMe, tiene proyectada una inversión de \$60.000.000, el plan tiene inicio el 1 de abril 2020 con una retribución del 49% hasta diciembre del 2020.

12. Tablero de control.

A continuación se presentan los indicadores para la medición de la estrategia propuesta para It'sMe.

		Cuadro de Control Plan de Marketing It'sMe				
Objetivo	Estrategias	Indicador	Formula	Alerta	Revision	Ajuste
<i>Alcanzar un top of mind del 47% comprendiendo un periodo de 9 meses contemplados entre abril y diciembre 2020.</i>	Posicionar a It'sMe, como una boutique que siempre tiene algo atractivo para comprar.	Porcentaje de recordación de marca	Total de encuestas con respuesta Positiva/Total de encuestas aplicadas	<50%	Entre el 60% y el 85%	90%
		Porcentaje de quejas, reclamos y sugerencias PQR	Total de quejas / total de clientes compradores del mes Total de reclamos / total de clientes compradores del mes Total de Sugerencias / total de clientes compradores del mes	>30%	Entre el 10 % y el 20% de PQR	0%
		Rotación de productos	Referencias agotadas / Total de referencias de la tienda	>50 % agotados	Entre el 20% y el 40%	lograr rotar el 100 % del inventario
		Control de producción de empaques	Num empaques entregados/ Num de empaques elaborados	<50 %	Entre el 60% y el 90 %	100%
		Porcentaje de utilidad del empaque ecologico (Encuesta)	Numero de encuestas con percepcion positiva / Total de encuestas aplicadas	<50 %	Entre el 70% y el 90 %	95%
		Percepcion de comodidad de los probadores en punto fisico (Encuesta)	Numero de encuestas con resultado satisfactorio / Total de encuestas aplicadas	<50 %	Entre el 60% y el 90 %	95%

		Utilizacion de espacios (Probadores)	Num de Clientes que usan los probadores /Num de clientes compradores	<60%	Entre el 70% y el 90 %	100%
	Abrir punto físico de la marca, respondiendo a la preferencia de los consumidores.	Ticket diario de compra por cliente	Total de venta diaria / Total de clientes efectivos del día	< \$100.000	Entre \$ 100.000 y \$120.000	\$ 120.000
		Efectividad en clientes compradores mensual	Total de clientes compadores mes / Objetivo mes clientes compradores (100)	<70%	Entre el 80% y el 90 %	100%
		Cumplimiento del presupuesto de venta mensual	Total de ventas \$\$ mes/ Presupuesto de venta mensual	<70%	Entre el 80% y el 90 %	100%
		Preferencia de medios de pago	Total Ventas Efectivo / Total de las ventas Total de ventas pago con tarjeta/ Total de ventas	en la categoria que me de inferior al 20%	Categoria que esta sobre el 50%	50% para cada uno de los medio de pago
		Estudio de mercado	Numero de estudios realizados al mes / Total de competidores del sector	<70%	Entre el 80% y el 90 %	100%
		Porcentajes de ventas Online	Total de ventas realizadas Online/ Total de las ventas realizadas	< 10%	entre el 15% y el 30%	entre el 30 % y el 40%

<i>Ser una boutique reconocida por la cercanía y las experiencias que genera entre la marca y el 0,02% del total de la población de Bogotá, en un periodo de 9 meses.</i>	Robustecer tienda Online de – instagram, rediseñando sus publicaciones.	Generacion de contenido	Total de Outfits generados /Objetivo del mes Total de piezas publicitarias creadas / Objetivo del mes Total de Publicaciones compartidas y / o cometadas / Total de las piezas pueblcadas en el mes	<50%	Entre el 51% y el 89%	desde el 90 %
	Creación de contenido propio de la marca It'sMe, denominado (It'sMe, te informa)	Aprobacion interna de Contenido	Total de plantillas publicadas / Total de diseños pasados para aprobación	<30%	Entre el 70 % y el 80%	90%
		Impacto del contenido publicado	cantidad de publicaciones compartidas /total de seguidores de redes sociales	< 70%	Entre el 70 % y el 80%	90%
	Invertir en medios de comunicación de alto tráfico en moda.	Retorno Inversion	valor total de la inversion/ Valor total de las ventas realizadas por este medio	<50%	90%	100% o mas
		Interaccion con los clientes	Cantidad de solicitudes o inquietudes atendidas/toal de solicitudes recibidas	<50%	Entre el 60% y el 80%	100%
	Manejo estratégico de calendario por mes.	Efectividad del calendario comercial	Cantidad de prendas vendidas en un mes sin descuento / Cantidad de prendas del inventario VS Cantidad de prendas vendidas con descuento /Cantidad de prendas del inventario	Si el numero de prendas vendidas sin descuento es igual o inferior al numero de prendas vendidas con descuento	Se revisa si la diferencia esta en promedio un 20 % ya que la estrategia esta encaminada a verder mas con la implementación de los descuentos del calendario	Cundo se logre un incremento de ventas en un 40 %
		Cientes compradores	Cantidad de clientes compradores del mes sin oferta VS Cantidad de clientes compradores del mes con oferta	Si el numero de clientes compradores en un mes sin oferta es igual o inferior al numero de clientes compradores de un mes con oferta	Se revisa si la diferencia esta en promedio un 20 % ya que la estrategia esta encaminada a verder mas con la implementación del calendario	Cundo se logre un incremento de ventas en un 40 %

Generar utilidades mayores a 10 millones con cierre a diciembre 2020.	Desarrollar nuevos mercados, brindando facilidades para acceder a los productos de la marca.	Ventas	Cantidad de prendas vendidas / Cantidad de prendas llevadas al evento	< 50%	Entre el 60 % y el 80%	90%
		Participacion en eventos	Total de eventos asistidos / total de eventos programados y / o planeados	< 50%	Entre el 60 % y el 80%	100%
	Generar engagement con los clientes y usuarios de It'sMe.	Percepcion de la ambientación de la tienda (Encuesta)	Total de encuestas con respuestas favorables / total de encuestas aplicadas	<50%	Entre el 60 % y el 90%	cuando se evalúe la factibilidad de las solicitudes de los clientes para identificar que se puede cambiar
Incrementar las ventas de la boutique comprendiendo la venta en el 2020 de 300 prendas de vestir y 100 accesorios a nivel Colombia.	Rotación de inventario antes de terminar el mes comercial.	Prendas facturadas	Total de prendas facturadas / Total de clientes compradores	Igual a 1	Clientes que solo compran accesorios	Lograr que los clientes compren 2 o mas prendas
		Rotación de prendas por colección	Total de prendas vendidas por colección /Total de prendas compradas por colección	<70%	Entre el 80% y el 90 %	lograr vender el 100 % de las prendas por colección
		Porcentaje de envío de mercancía	Total de ventas realizadas por este medio / Total de ventas objetivo mensual	< 60%	Entre el 80% y el 90 %	Lograr el 100 % del objetivo de envíos
		Efectividad de la doble promoción	Total de clientes acreedores de doble promoción del mes /Total de clientes compradores mes	<50%	Entre el 80% y el 90 %	90%
	Aumento de clientes potenciales.	Clientes Nuevos	Total de clientes nuevos registrados en base de datos / Total de clientes registrados	<50%	Entre el 60 % y el 90%	80%

13 Cronograma de actividades Plan de Marketin – It'sMe.

[illegible]

14. Anexos – Diseños Comunicación Plan Marketing It'sMe

Concepto: Autenticidad.

Bajo el concepto de la marca se diseñan las siguientes etiquetas y opciones de empaquetado.

14.1 Etiquetado, accesorios, aretes.



14.2 Etiqueta prendas.



14.3 Empaquetado prendas.



14.4 Empaquetado accesorios.



14.5 Diseño de la tienda: en la siguiente imagen se puede ver la forma en que debe estar organizada la tienda, con las adecuaciones y las decoraciones, cumpliendo con el concepto de la marca



14.6 Creación de plantillas de contenido.

Estas son las plantillas para la publicación de l contenido referente a moda, adicional a las publicaicones de los outfit en la teienda, fisica, tamnien es el formato para la proyección del televisor en la teienda.





**¡LOS CROP TOPS, ESPECIALES
PARA CLIMAS CÁLIDOS COMO EL
DE HOY!**

Ven a It'sMe, y elige el tuyo.



Sabías que, las prendas
con puntos son de los
años 90, pero se
imponen de moda, por
ser sinónimo de
juventud y diversión.



**¡VEN A IT'SME, Y ESTA SIEMPRE A LA
MODA!**



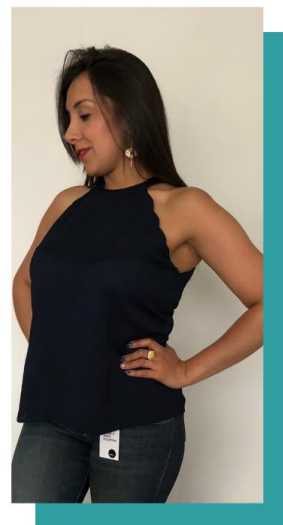
**¡Llegaron los
abrigo, ven a
It'sme!**



“

¡Contenido
It'sme!

ITSME.FIVE

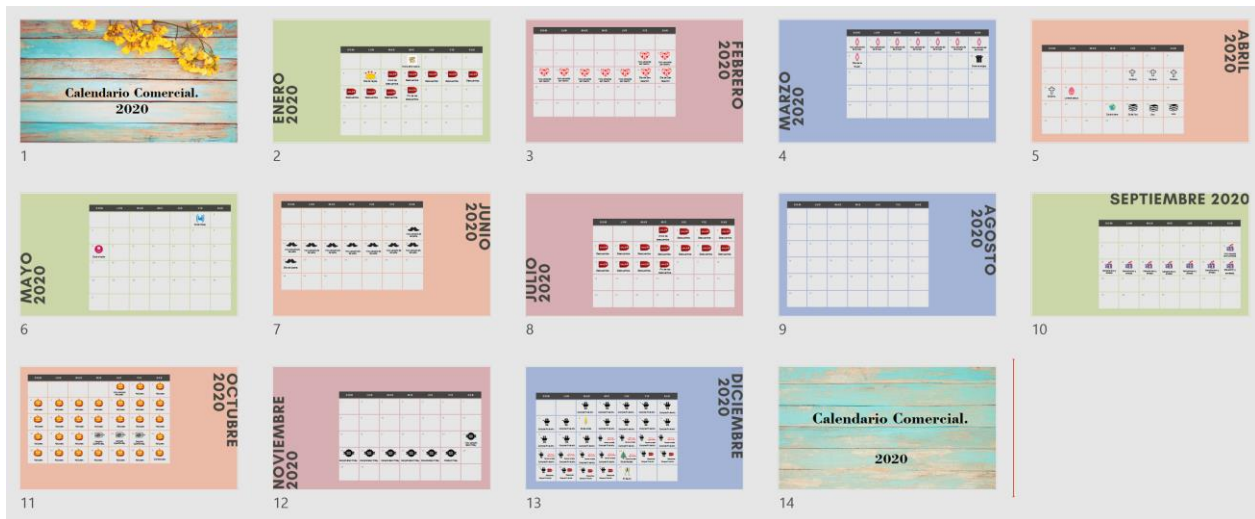




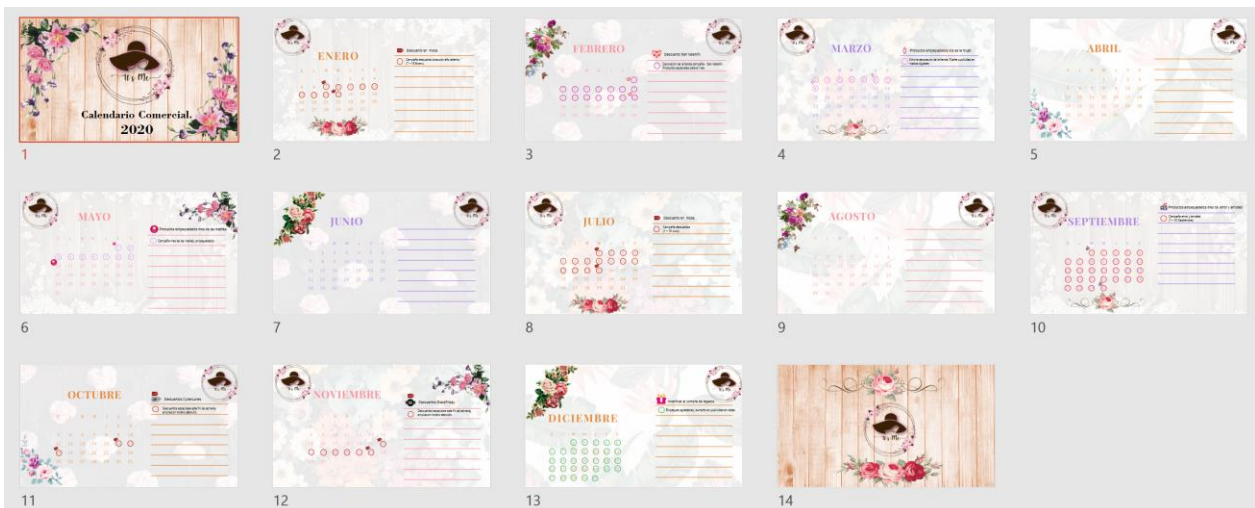
14.7 Calendario de trabajo It'sMe.

Se diseñó un calendario general, en donde se encuentran todas las fechas especiales del año, y uno personalizado que aplica para las estrategias especiales en las cuales se puede apalancar la marca enfocada en mujeres, lo que permite el calendario general es tratar de re-orientar las tácticas para tener siempre eventos especiales en los dos formatos de la tienda.

14.7.1 Calendario general



14.7.2 Calendario It'sMe



CONCLUSIONES

El sector textil es uno de los más atractivos de las industrias por la innovación que trae consigo mismo, es un negocio que esta condicionado a la creación de nuevos productos y canales de comercialización, que obliga a dinamizar constantemente las formas de llegar a los diferentes tipos de consumidores. El panorama en Colombia es creciente con utilidades que aportan al producto interno bruto del país. A nivel internacional la cifra también es ascendente y aporta a cambios mundiales en temas de tendencias. Hablando del consumo de moda, comprendiendo, prendas de vestir y accesorios, la forma de consumo se torna retante cada día, teniendo en cuenta las tendencias de consumo, (un consumidor más consiente y responsable) y la llegada de la tecnología, estos aspectos son importantes para el éxito de las marcas que comercializan este sector.

It'sMe, es un emprendimiento que entiende el sector en el cual se encuentra, además de entender el consumidor en todas sus facetas, (gustos, preferencias, poder adquisitivo, ubicación, etc), por lo que ofrece alternativas, que solucionan las necesidades de aquellas mujeres que hacen parte del target de la marca, entregando prendas de vestir a la moda, de precio promedio y que logran la autenticidad de cada una de las compradoras.

El plan de marketing diseñado para la marca se ajusta a la necesidad de posicionamiento y crecimiento de It'sMe, y también a lo que un grupo específico de mujeres con determinados estilos de vida están necesitando en el mercado pero actualmente no esta a su alcance, es por esto que al cumplimiento escrito del plan, el resultado es de grandes utilidades, pero lo más importante es el posicionamiento por ser una marca innovadora en temas de moda, que entiende la mujer Colombiana y resalta la belleza latina. Es importante re-diseñar el plan para inicio año 2021, teniendo en cuenta las estrategias planteadas para este año el impacto de cada una de ellas, y las tendencias y tecnologías para llegar al consumidor, siempre entregando

experiencias en moda. latina. Es importante re-diseñar el plan para inicio año 2021, teniendo en cuenta las estrategias planteadas para este año el impacto de cada una de ellas, las tendencias y tecnologías para llegar al consumidor, siempre empleando experiencias en moda.

La buena comunicación es la clave para los objetivos de la marca, se trata de un buen relacionamiento con los consumidores, logrando conocer su estilo y forma de vestir, personalizando outfits.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>
- <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentaci%C3%B3n%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda%20de%20bogot%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2019/Febrero-2019/Colombianos-gastaron-293.642-en-vestuario>
- https://www.clara.es/moda/looks/estilos-vestir_12818/8#slide-7
- <https://fashionunited.mx/noticias/moda/estas-son-las-10-tendencias-de-consumo-globales-mas-importantes-para-2019/2019021426142>
- <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>
- <https://www.larepublica.co/consumo/conozca-cuales-son-las-seis-exigencias-del-nuevo-consumidor-colombiano-segun-brandstrat-2848870>
- <https://www.larepublica.co/economia/exportaciones-del-sistema-moda-colombiano-mueven-us921-millones-en-107-paises-2739089>
- <http://observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- <https://www.rankia.com/blog/bolsa-al-dia/3923307-10-tendencias-industria-moda-2018-venta-online-fast-fashion-inteligencia-artificial>
- <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-especial-textil-y-confeccion-mayo-2019/>
- <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-sistema-moda-octubre-2019/>
- <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>