



Vigilada Mineducación

PLAN DE MERCADEO SARA GAVIRIA CREADORA

Marketing Plan Sara Gaviria Creadora

ÓSCAR EDUARDO BIANCHI LÓPEZ

Director: Sergio Andrés Serrano Rivero MBA

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

PEREIRA

2022

RESUMEN

Este proyecto de investigación se ha dedicado a identificar y relacionar los principales gustos, comportamientos y opiniones de clientes actuales y potenciales de la marca colombiana Sara Gaviria Creadora. El estudio es principalmente cualitativo con un enfoque exploratorio. Para desarrollar el presente estudio y teniendo en cuenta el conocimiento de la marca, el sentido que esta tiene y la necesidad de validación se implementó una entrevista en profundidad semiestructurada a 11 personas entre clientes actuales y potenciales de la marca, identificando su nivel de vinculación, afinidad y opiniones generales de la marca, el concepto, los diseños y la presentación. Finalmente se realiza el planteamiento de un plan de mercadeo con estrategias y tácticas aplicable a la marca Sara Gaviria Creadora para aumentar el posicionamiento de la marca a nivel local.

Palabras clave: moda, diseño, concepto, posicionamiento de marca, experiencia al cliente, identidad visual

ABSTRACT

This research project has been dedicated to identifying and relating the main tastes, behaviors and opinions of current and potential clients of the Colombian brand Sara Gaviria Creadora. The study is mainly qualitative, with an exploratory approach. To develop the present study and taking into account the knowledge of the brand, the meaning it has and the need for validation, an in-depth semi-structured interview was implemented with eleven people, including current and potential clients of the brand, identifying their level of affiliation, affinity and general opinions of the brand, the concept, the designs and the presentation. Finally, the approach of a marketing plan with strategies and tactics applicable to the Sara Gaviria Creator brand is conducted to increase the positioning of the brand at the local level.

Keywords: fashion, design, concept, brand positioning, customer experience, visual identity

TABLA DE CONTENIDO

	INTRODUCCIÓN	10
1.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	12
1.1	MANIFIESTO DE MARCA	12
1.2	MODELO DE NEGOCIO	13
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	15
2.1	ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA	15
2.1.1	Naturaleza del segmento	15
2.1.2	Competidores	15
2.1.3	Proveedores	19
2.1.4	Insumos	20
2.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO Y SUS VARIABLES	21
2.2.1	Factores políticos	22
2.2.2	Factores económicos	23
2.2.3	Factores sociales	27
2.2.4	Factores tecnológicos	30
2.2.5	Factores ecológicos	33
2.2.6	Factores legales	34
2.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	36
2.3.1	Análisis de la actualidad de la empresa	36
2.3.2	Análisis de la conformación de la empresa	37

2.3.3	Análisis del proceso	38
2.4	PLANTEAMIENTO MATRIZ DOFA	41
2.4.1	Factores internos	42
2.4.2	Factores externos	45
3.	ANÁLISIS DEL MERCADO	48
3.1	TAMAÑO	48
3.2	PARTICIPACIÓN	50
3.3	SEGMENTACIÓN	50
3.4	POSICIONAMIENTO	53
4.	PLAN DE MERCADEO DE SARA GAVIRIA CREADORA	54
4.1	FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	54
5.	PLANTEAMIENTO DE LAS INVESTIGACIONES DEL MERCADO REQUERIDAS	57
5.1	DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	57
5.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
5.2.1	Objetivo principal	58
5.2.2	Objetivos específicos	58
5.3	METODOLOGÍA	59
5.3.1	Tipo de investigación	59
5.3.2	Método de investigación	59
5.3.3	Instrumento	59

5.3.4	Muestra	60
5.3.5	Ejecución	60
5.3.6	Hallazgos de la investigación	61
6.	DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	63
6.1	PRODUCTO	63
6.1.1	Acciones para tener una categoría de accesorios de la marca	63
6.1.2	Acciones para incluir nuevos colores	64
6.1.3	Acciones para innovar en diseños	64
6.2	PRECIO	65
6.2.1	Acciones en cuanto al precio	65
6.3	DISTRIBUCIÓN Y OMNICANALIDAD	66
6.3.1	Canal de distribución indirecto	66
6.3.2	Canal de distribución directo	67
6.4	COMUNICACIÓN INTEGRDA DEL MERCADEO	68
6.4.1	Identidad de marca	68
6.4.2	Redes sociales	69
6.4.3	CRM	71
7.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES RELACIONADAS EXCLUSIVAMENTE CON LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	73
8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	75
9.	PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES	84

10.	CONTROL Y SEGUIMIENTO	85
11.	LECCIONES APRENDIDAS	91
11.1	DESDE LA ÓPTICA DEL MERCADO	91
11.2	DESDE LA ÓPTICA DE LA ORGANIZACIÓN	92
11.3	DESDE LA ÓPTICA DEL PROCESO DE INTERVENCIÓN	94
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
	ANEXOS	99

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de negocio empresa Sara Gaviria Creadora	13
Ilustración 2 Top 10 con los departamentos con mayor crecimiento del PIB 2021 ..	24
Ilustración 3 Gasto total y por canastas	26
Ilustración 4 Participación de categorías en el consumo de moda	27
Ilustración 5 Evolución del uso de efectivo en Colombia	32
Ilustración 6 Beneficios nueva ley de emprendimiento	35
Ilustración 7 Proceso de empaque	41
Ilustración 8 Gasto de los hogares en moda	48
Ilustración 9 Gasto de los hogares en moda	49

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la competencia	17
Tabla 2 Planteamiento matriz DOFA	42
Tabla 3 Segmentación clientes Sara Gaviria Creadora	51
Tabla 4 planteamiento de objetivos, estrategias y tácticas	54
Tabla 5 Presupuesto entrevistas en profundidad	73
Tabla 6 Presupuesto sitio web con <i>e-commerce</i>	73
Tabla 7 Presupuesto Identidad de marca	74
Tabla 8 Presupuesto redes sociales	74
Tabla 9 Presupuesto totalizado	75
Tabla 10 Cuadro cronograma de actividades	76
Tabla 11 Cuadro de proyección de ventas y utilidades	84
Tabla 12 Cuadro con metas, indicadores y KPI	85

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores dinamizadores de la economía colombiana, y que se mantiene en una constante evolución, es el sector de la moda, en el cual desde hace un tiempo Colombia se destaca en el ámbito internacional por los altos estándares de diseño, la calidad de los insumos, la diversidad en sus diseñadores y la proyección en sus modelos y en eventos tales como Colombiatex, Colombiamoda, Bogotá Fashion Week, Cali Exposhow y Plataforma K.

Estos eventos, que se celebran año tras año en distintas ciudades del país, han potenciado el surgimiento de nuevos emprendimientos en el sector, que llegan con nuevas ideas, diseños y conceptos. Es el caso de la marca caleña *Sara Gaviria Creadora*, marca que desde su creación llegó con un concepto diferenciador y una idea clara por parte de su propietaria, de ser diferente a lo que ya existía en el mercado local y nacional.

En este sentido, el objetivo del presente trabajo es proponer un plan de mercadeo donde se planteen una serie de estrategias que lleven a aumentar el posicionamiento de *Sara Gaviria Creadora* en el mercado local, dándole a la marca una hoja de ruta clara y consistente para lograrlo.

Este trabajo está compuesto por un análisis completo de la compañía, una entrevista en profundidad y una estrategia basada en los resultados de la entrevista; asimismo, por un presupuesto y un cronograma de las actividades que se vayan a desarrollar en el corto, mediano y largo plazo, para lograr posicionar la marca en el mercado nacional.

Pese a que la marca ya cuenta con cierto reconocimiento local, después de realizar un estudio al interior de la empresa se identificó que el aumento del reconocimiento de marca a nivel local debería ser una prioridad.

El presente documento consta de un análisis inicial de la compañía y del sector, seguidos por una propuesta estratégica, el presupuesto de las acciones que se vayan a ejecutar y un cronograma de actividades que permitirán lograr el objetivo de posicionar la marca a nivel local y que a futuro se puedan replicar para posicionarla al nivel nacional.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 MANIFIESTO DE MARCA

La concepción de la marca, por su origen y su proceso de creación y posterior evolución, fue creada sin una misión ni una visión definidas, pero sí cuenta con un firme propósito, que queda claramente expuesto en este manifiesto de marca.

Sara Gaviria Creadora nace con los siguientes propósitos: perdurar en el tiempo y en la mente de sus clientes, a partir de piezas diseñadas con un concepto único que transmite inspiración, creencia y espiritualidad; no ser una marca masiva, buscando un estilo personalizado que se aparte del concepto de pronta moda, con colecciones que, a través de los detalles y las palabras, se convierten en esas piezas memorables que garantizan una experiencia de conexión con la marca y con su creadora; entender a sus clientes, para expresarse de la misma forma en cada trazo y cada corte, logrando una unidad que los haga sentir piezas clave de inspiración.

1.2 MODELO DE NEGOCIO

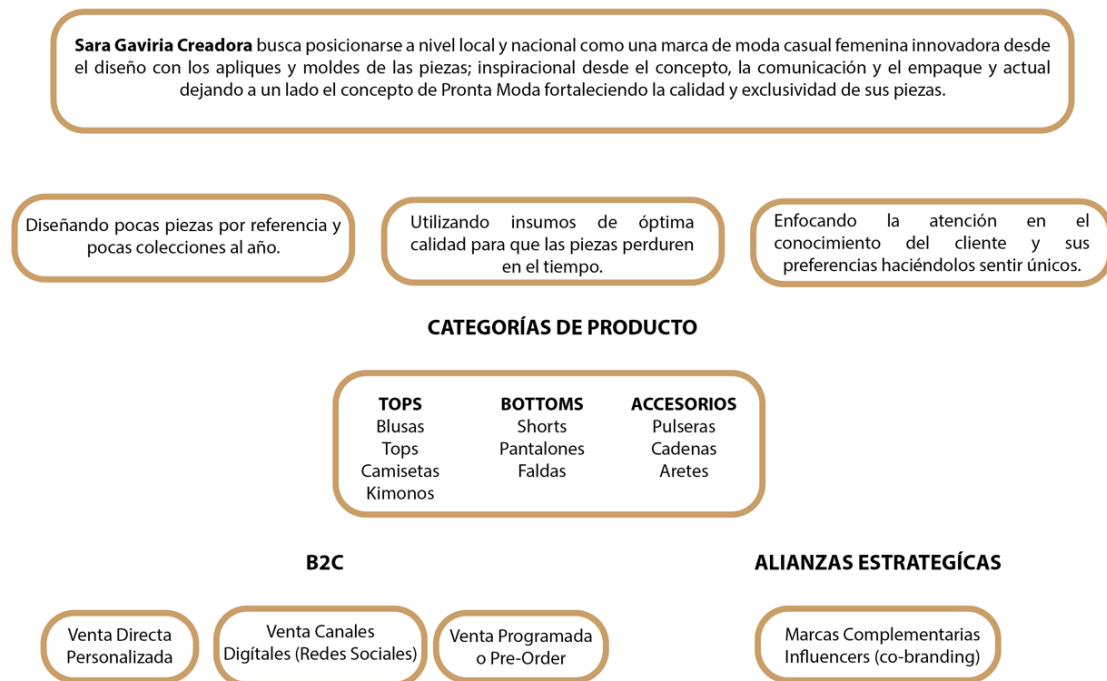
El modelo de negocio de *Sara Gaviria Creadora* actualmente tiene tres fundamentos básicos que enmarcan su concepto de moda casual femenina dentro la idea de *slow fashion*, o moda lenta: diseñar pocas piezas por referencia, con

pocas colecciones al año; utilizar insumos de óptima calidad, para que las piezas perduren en el tiempo, y enfocar la atención en el conocimiento del cliente y sus preferencias, haciéndolos sentir únicos (comunicación personal, xx de xx, 2022).

A continuación, en la ilustración 1 se presenta la estructura del modelo de negocio de la empresa *Sara Gaviria Creadora*.

Ilustración 1

Modelo de negocio empresa *Sara Gaviria Creadora*



Nota. Documento interno *Sara Gaviria Creadora* (comunicación personal, 08 de 04, 2022).

La marca tiene su portafolio dividido en tres categorías de productos, en las cuales enmarca la totalidad de las piezas de sus colecciones y con las que busca suplir todas las necesidades de la mujer actual. Estas categorías de producto son: *tops*, donde se destacan las blusas, los *tops*, las camisetas y los kimonos; *bottoms*,

donde se pueden encontrar los *shorts*, los pantalones y las faldas; finalmente, *accesorios*, en la que se destacan las pulseras, las cadenas y los aretes.

Sara Gaviria Creadora es una marca 100 % B2C y cuenta con tres modalidades de venta que la han llevado a ser una marca sostenible en el tiempo, con una baja inversión en logística y costos fijos. Esto de tal forma que los clientes pueden encontrar la *venta directa personalizada*, por medio de la que son atendidos por Sara Gaviria, dueña de la marca, en las instalaciones de su *showroom*; la *venta por canales digitales*, puntualmente, en su perfil de Instagram y en WhatsApp, donde es Sara quien en todo momento está recibiendo los pedidos, aclarando las dudas y brindando la asesoría necesaria para garantizar la satisfacción de las clientas al momento de comprar; finalmente, la *venta programada o pre-order*, proceso con el cual se busca optimizar los costos, pues logra involucrar de tal manera al cliente con el proceso de producción de las piezas que vaya a comprar, que no es necesario tener un inventario grande, lo cual es muy beneficioso para la marca en la etapa en la que se encuentra actualmente.

De todo lo anterior surge entonces el objetivo principal de este proyecto: posicionar la marca a nivel local, y a futuro, a nivel nacional, con mucha más fuerza, ya que la madurez del negocio lo exige.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA

2.1.1 Naturaleza del segmento

El segmento del *slow fashion* no está muy desarrollado en el país; sin embargo, se puede decir que existen marcas tales como *Sara Gaviria Creadora*, que están haciendo las primeras incursiones de este concepto en el sector de la moda en Colombia.

Tal como lo explica Rodríguez (2021), las características que tienen las marcas que hacen parte de esta industria, se abordan desde tres ámbitos: ser amigable con el medio ambiente, ser responsable socialmente, es decir, con condiciones justas para los trabajadores, primar la calidad por encima de la cantidad para los consumidores, pero seguir siendo rentable para las empresas.

2.1.2 Competidores

En este análisis competitivo se pudieron identificar algunas empresas que se consideran competencia de la marca, por cumplir las características anteriormente mencionadas.

En conjunto con la dueña de la marca, se elaboró un análisis con la siguiente información: atributos de conexión con la marca *Sara Gaviria Creadora* que las hace

competencia, tienda física, tienda *online*, sitio web, redes sociales, número de seguidores, categorías de producto, precio bajo por categoría, precio alto por categoría, precio promedio por categoría, ventas mensuales por categoría aproximadas en unidades, ventas mensuales por categoría aproximadas en pesos y total ventas mensuales aproximadas en pesos.

Tal como podemos ver a continuación en la tabla 1, *Sara Gaviria Creadora* es una marca que tiene mucho por desarrollar dentro de su estrategia comercial. Las tres marcas que se tomaron como competencia: Itala, Mar de Abril y Sole Trend, tienen canales de venta muy robustos y fortalecidos que les permiten llegar más fácilmente a mercados por fuera de Cali e incluso por fuera de Colombia. Otro punto importante para destacar son los precios que la marca maneja, que muestran una ventaja competitiva, ya que es un producto de excelente calidad, diseño exclusivo y con una atención personalizada, atributos que pueden destacar frente a las otras marcas.

Tabla 1*Análisis de la competencia*

Nombre compañía	Itala		Mar de Abril		Sole Trend		Sara Gaviria Creadora	
Atributos de conexión	Exclusividad Colores Detalles simples pero memorables Concepto de mangas tipo globo		Exclusividad Marca femenina Boleros en los diseños Pocas prendas		Pocas colecciones. Diseños foco en el amarre. Colores sobrios.		Colecciones con concepto desde la inspiración y comunicación son el principal diferencial.	
Tienda física	CC Chipichape Palmas Mall Granada		Mall La María		No		No	
Tienda online	Sí		No		Sí		No	
Sitio web	www.italastore.com		No		www.soletrend.co		No	
Redes sociales	Instagram Facebook Pinterest YouTube		Instagram		Instagram		Instagram	
Número de seguidores	Instagram 62.800 Facebook 7.312 Pinterest 7 YouTube 4		51.915		20.800		11.200	
Categorías de producto	Tops <i>Bottoms</i> <i>Dresses</i> <i>Jumpsuits</i> Accesorios		Vestidos Blusas Zapatos Accesorios		Superiores Inferiores Silueta completa Complementos		Tops <i>Bottoms</i> <i>Jumpsuits</i>	
Precio bajos por categoría	Tops \$105.000 <i>Bottoms</i> \$160.000 <i>Dresses</i> \$245.000 <i>Jumpsuits</i> \$255.000 Accesorios \$178.000		Vestidos \$269.000 Blusas \$185.000 Zapatos N/A Accesorios N/A		Superiores \$45.000 Inferiores \$108.000 Silueta completa \$119.000 Complementos \$77.000		Tops \$70.000 <i>Bottoms</i> \$95.000 <i>Jumpsuits</i> \$180.000	

Nombre compañía	Itala		Mar de Avril		Sole Trend		Sara Gaviria Creadora	
Precios altos por categoría	Tops	\$220.000	Vestidos	\$385.000	Superiores	\$119.000	Tops	\$170.000
	<i>Bottoms</i>	\$286.000	Blusas	\$280.000	Inferiores	\$160.000	<i>Bottoms</i>	\$180.000
	<i>Dresses</i>	\$370.000	Zapatos	N/A	Silueta completa	\$140.000	<i>Jumpsuits</i>	\$180.000
	<i>Jumpsuits</i>	\$255.000	Accesorios	N/A	Complementos	\$85.000		
	Accesorios	\$235.000						
Precio promedio por categoría	Tops	\$162.500	Vestidos	\$327.000	Superiores	\$82.000	Tops	\$120.000
	<i>Bottoms</i>	\$223.000	Blusas	\$232.500	Inferiores	\$134.000	<i>Bottoms</i>	\$137.500
	<i>Dresses</i>	\$307.500	Zapatos	N/A	Silueta completa	\$129.500	<i>Jumpsuits</i>	\$180.000
	<i>Jumpsuits</i>	\$255.000	Accesorios	N/A	Complementos	\$81.000		
	Accesorios	\$206.500						
Ventas mensuales por categoría aproximadas en unidades	Tops	260	Vestidos	100	Superiores	70	Tops	30
	<i>Bottoms</i>	130	Blusas	150	Inferiores	70	<i>Bottoms</i>	15
	<i>Dresses</i>	60	Zapatos	25	Silueta completa	25	<i>Jumpsuits</i>	20
	<i>Jumpsuits</i>	50	Accesorios	50	Complementos	15		
	Accesorios	130						
Ventas mensuales por categoría aproximadas en pesos	Tops	\$42.250.000	Vestidos	\$32.700.000	Superiores	\$5.740.000	Tops	\$3.600.000
	<i>Bottoms</i>	\$28.990.000	Blusas	\$34.875.000	Inferiores	\$9.380.000	<i>Bottoms</i>	\$2.062.500
	<i>Dresses</i>	\$18.450.000	Zapatos	N/A	Silueta completa	\$3.327.500	<i>Jumpsuits</i>	\$3.600.000
	<i>Jumpsuits</i>	\$12.750.000	Accesorios	N/A	Complementos	\$1.215.000		
	Accesorios	\$26.845.000						
Total ventas mensuales aproximadas en pesos		\$129.285.000		\$67.575.000		\$19.662.500		\$9.262.500

2.1.2.1 Participación del mercado. Las tres marcas que, según la gerente de *Sara Gaviria Creadora*, son su competencia en el mercado local tienen diferentes focos y canales de distribución y venta, en los que cada una de ellas es fuerte y se destaca por encima de las demás. Es así como la tienda física de *Itala* está muy bien posicionada, el catálogo de *Mar de Avril* es una buena herramienta y el *e-commerce* de *Sole Trend* le ha permitido tener cierto reconocimiento, a pesar de ser una marca muy nueva en el mercado.

A partir de este análisis se puede determinar que *Sara Gaviria Creadora* tiene no solamente que potencializar su canal de venta directa, sino también explorar nuevas alternativas para lograr ese posicionamiento que le permita crecer y convertirse en un actor importante de la moda a nivel local y nacional.

2.1.3 Proveedores

En este punto, más que dar los nombres de los proveedores, vamos a hablar de algo importante que pudimos extraer de las reuniones que tuvimos con la gerente de *Sara Gaviria Creadora*, donde pudimos definir lo verdaderamente importante para ella a la hora de seleccionar a un proveedor. Para ella, es fundamental la calidad de los insumos; la innovación que pueda tener, que le aporta muchísimo a ese concepto de exclusividad que caracteriza a la marca; la variedad, para poder presentar diseños que impacten y sean llamativos, desde los colores, la fluidez de las prendas, la comodidad y la suavidad; finalmente, algo muy interesante y que tiene mucha importancia son los anchos de las telas, pues son los que permiten

optimizar los promedios en el trazo y minimizar el desperdicio, y no solo ganar en rentabilidad sino en aportar al cuidado del medio ambiente.

2.1.4 Insumos

2.1.4.1 Telas. Las telas con las que se confeccionan las prendas de la marca son cuidadosamente seleccionadas y deben cumplir con el requisito principal, que es estar compuestas mínimo por un 90 % de algodón, como es el caso del lino (95 % algodón, 5 % fibra vegetal) y la popelina (95 % algodón, 5 % elastano o spandex), telas todas ellas que les aportan frescura, fluidez, caída, comodidad y suavidad a las blusas, vestidos, faldas y pantalones que se sacan por colección. Hay telas tales como el dril y el denim compuestos un 97 % de algodón y un 3 % de spandex, que aportan resistencia, rigidez y forma, y que se utilizan en los pantalones más formales de la marca. Finalmente, están los tejidos usados para las camisetas, que son el centauro y el algodón peinado (95 % algodón, 5 % spandex), puesto que se requiere una fibra sintética adicional al algodón para poder estamparlas.

Vale la pena resaltar que la intención de la marca es bordar el 100 % de sus camisetas; sin embargo, en la actualidad la proporción está en un 80 % bordadas y un 20 % estampadas, por solicitud de algunos clientes que consideran que estampadas van a tener mayor durabilidad.

2.1.4.2 Hilos. Los hilos cumplen un papel fundamental en la calidad de la confección de las prendas, pues tanto su resistencia como su elongación hacen que la prenda perdure o no en el tiempo. En esta categoría, existen los hilos tradicionales, las hilazas y las fibras sintéticas, que gracias a sus propiedades le aportan la elongación a prendas tales como camisetas y pantalones, que requieren tener esta propiedad para garantizar su horma.

2.1.4.3 Apliques. Finalmente están los botones, que por preferencia de la creadora de la marca son en nácar, para aportar estilo, elegancia y durabilidad, y los elásticos, que son los que en el caso de los pantalones garantizan que estos se ciñan a la cintura.

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO Y SUS VARIABLES

Para hacer el análisis del entorno externo en este proyecto se toma como metodología el análisis *pestel*, el cual no solo nos permite profundizar en las variables externas, sino identificar amenazas o alertas, para tomar a tiempo decisiones que puedan proteger o beneficiar la marca.

2.2.1 Factores políticos

Colombia es un país inestable políticamente, inmerso desde hace ya varios años en una polarización política e ideológica por cuenta de los últimos gobiernos y

de situaciones coyunturales tales como el proceso de paz con la extinta guerrilla de las Farc o la fallida reforma tributaria de Alberto Carrasquilla, ex ministro de Hacienda del gobierno del presidente Duque. Esto llevó a que las elecciones presidenciales estuvieran enfocadas en que el pueblo colombiano quería un cambio, liderado desde la derecha por políticas anticorrupción, y desde la izquierda, por políticas sociales.

2.2.1.1 Elecciones presidenciales 2022-2026. Como resultado de una de las campañas a la presidencia de Colombia más sucias de todos los tiempos, el 19 de junio de 2022 se proclamó como ganador al candidato Gustavo Petro, con el 50,47 % de los votos, elección que pone al mando al primer candidato de izquierda, lo que sin duda llevará un cambio político muy fuerte, pues se pasa a un gobierno con una fuerte tendencia a los programas sociales y de inversión en los sectores más necesitados y olvidados de la sociedad.

Este nuevo gobierno tendrá muchos retos por superar, pues no solo tiene los ojos de sus seguidores esperando a que se cumplan todas y cada una de las promesas hechas en campaña, sino que el otro 47,3 % que no votó por él está a la espera de lo que pueden llegar a ser sus políticas sociales, que pueden llevar al país ya sea por buenos o por malos rumbos en los próximos años, tal como lo indica *Bloomberg* (Bristow, 2022). Si bien podría haber inestabilidad en los mercados financieros con Petro a la cabeza en Colombia, pocos inversionistas le apuestan a que Colombia vaya a seguir los pasos de Venezuela hacia la hiperinflación, las expropiaciones y el incumplimiento de la deuda.

2.2.2 Factores económicos

La economía colombiana actualmente es de contrastes. Así como hay aspectos positivos, tales como el crecimiento del 10,6 % del PIB con el que finalizó el 2021, y que en agosto del 2022 iba en un 6,5 %, así como también los altos precios internacionales del petróleo, que ese mismo mes se ubicaban en US\$100 por barril, existen aspectos negativos tales como la inflación, que en junio de 2022 estaba en un 8,5 % y la devaluación del peso colombiano (COP), con un dólar por encima de los \$4.000. Son índices que a la larga muestran un repunte en la reactivación de la economía, pero también un fuerte incremento en el costo de vida de los colombianos que comienza a generar preocupación.

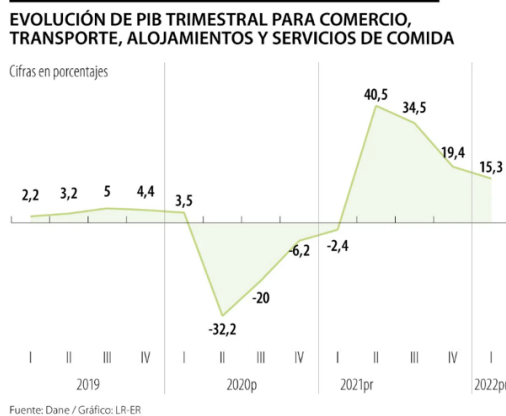
2.2.2.1 Crecimiento del PIB. El PIB en Colombia finalizó el 2021 con un crecimiento del 10,6 %, el más alto del que se tenga registro en la historia del país, según lo afirma *El País* (Torrado, 2022), y la reactivación marcha a todo vapor. La economía colombiana ha dibujado un rebote vigoroso, en forma de V. Creció un 10,6 % en 2021, tras desplomarse un 7 % en 2020 por los estragos de la pandemia, de acuerdo con los datos oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), divulgados.

Ambas cifras son históricas. El incremento del PIB en el 2021 es el de mayor crecimiento en la historia del país, al menos desde 1975, desde cuando la autoridad estadística lleva los registros. Este comportamiento positivo se viene manteniendo en el 2022, pues, entre los países de la OCDE, Colombia se ubica de tercero, con

un crecimiento del 8,5 %, solo por debajo del 11,9 % de Portugal y del 8,7 % de Reino Unido (Morales, 2022). Este resultado es muy positivo, y deja un mensaje claro de que los sectores productivos y económicos del país están comprometidos a trabajar y a recuperar muy pronto los niveles de la prepandemia.

Ilustración 2

Top 10 de los departamentos con mayor crecimiento del PIB en 2021



Nota. Tomado de *PIB de Colombia, tercero con mayor crecimiento en países Oede en primer trimestre*. Fuente: Dane / Gráfico: LR-ER (Morales, 2022).

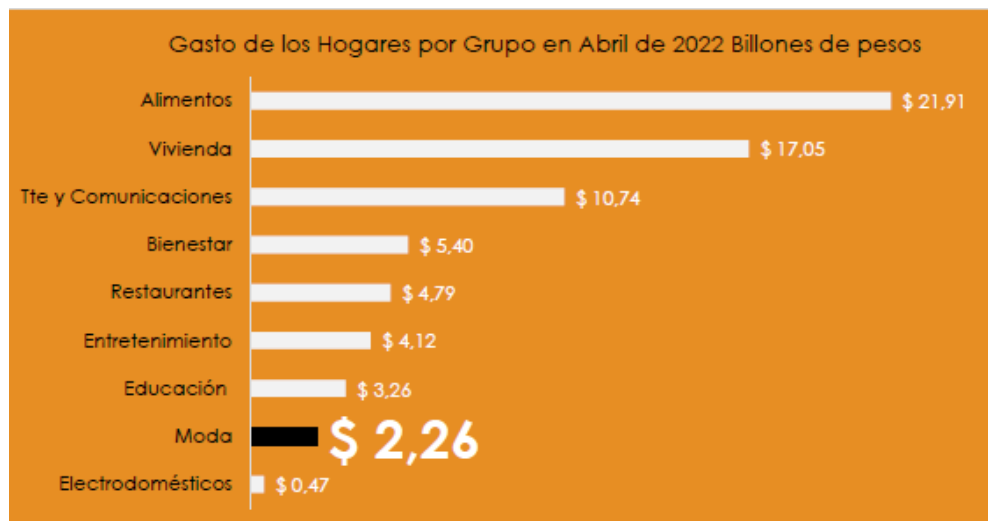
2.2.2.2 Precios internacionales del petróleo. Si bien es cierto que muchas economías mundiales ya no dependen del petróleo porque han adoptado políticas de transición energética, Colombia es un país que en una gran proporción depende económicamente del petróleo, puesto que es la fuente principal de ingresos por concepto de exportación. El 2022 ha sido particularmente positivo para los precios de los hidrocarburos, especialmente el del petróleo Brent, que en junio llegó a los

US\$117,71 por barril, y el del WTI, que registró un precio de US\$111,48 el barril (González, 2022), lo que genera ingresos muy positivos para las arcas del país.

2.2.2.3 Sector de la moda. Inexmoda (2022) manifiesta en su informe *Observatorio de Moda Abril 2022* que el tamaño del mercado de la moda en Colombia alcanzó en abril los \$2,26 billones, un 9 % más que en 2021 (ilustración 3). Este crecimiento es el resultado de un aumento del 5,1 % en las unidades y de un 3,7 % en los precios, datos que sitúan al sector como uno de los dinamizadores más importantes de la economía.

Ilustración 3

Gasto total y por canastas

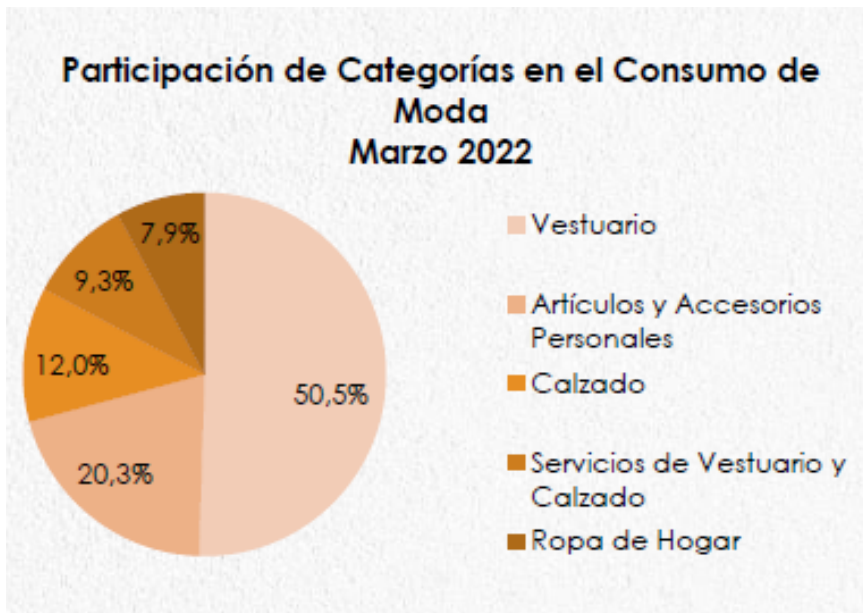


Nota. Gráfico tomado de *Observatorio de Moda Abril 2022* (Inexmoda, 2022, diap. 10).

Inexmoda (2022) muestra más adelante en su estudio que la categoría de vestuario tiene una participación del 50 %, seguido de un 20,3 % en artículos y accesorios personales, calzado con un 12,0 %, servicios de vestuario y calzado con 9,3 % y ropa de hogar con un 7,9 %.

Ilustración 4

Participación de categorías en el consumo de moda



Nota. Gráfico tomado de *Observatorio de Moda Abril 2022* (Inexmoda, 2022, diap. 11).

2.2.3 Factores sociales

La sociedad colombiana es la segunda más desigual de América Latina y la séptima a nivel mundial según el Banco Mundial *portafolio* (2021), pues se tienen

dificultades para acceder a salud, educación, empleo y servicios públicos, entre otros aspectos que hacen que con el pasar de los años la brecha, en lugar de disminuirse, se vaya aumentando más y más y sea considerada una situación que parece no tener fin.

2.2.3.1 Las clases sociales. Según el modelo de López y Ortiz (2011), citados por Puche y Villa (2020), la sociedad colombiana desde 1985 se divide en cuatro clases sociales que se distinguen básicamente por el ingreso per cápita:

- Pobres: hogares con un ingreso per cápita diario por debajo de la línea de pobreza (US\$4,06 PPA o \$7.868 COP).
- Vulnerables: hogares con un ingreso per cápita diario US\$4,06 y US\$10 PPA (entre \$7.868 y \$19.671 COP)
- Clase media: hogares con un ingreso per cápita diario entre US\$10 y US\$50 PPA (entre \$19.671 y \$98.355 COP)
- Clase alta: hogares con un ingreso per cápita diario mayor a US\$50 PPA (superior a \$98.355 COP). (p. 7)

Estas cuatro clases sociales sirven en Colombia para categorizar a la población en aspectos, tan aparentemente simples, tales como el valor que se debe pagar por los servicios públicos, o determinar si se es beneficiario o no de algún apoyo o subsidio que el gobierno de turno proponga.

2.2.3.2 La clase media colombiana. Esta importante parte de la sociedad, de la cual forma parte uno de cada tres hogares, en el 2020 sufrió un golpe

importante en su crecimiento con la llegada de la pandemia del covid-19, por cuenta del que 2,5 millones de personas dejaron de ser parte de la clase media.

De acuerdo con *Portafolio* (Becerra, 2021):

Según el informe, el año pasado la proporción de la población catalogada como pobre aumentó, mientras que la clase media se contrajo, de 14,7 millones de personas en 2019 a 12,5 millones en 2020, lo que implica que 2,5 millones de colombianos salieron de esta categoría, por un deterioro en sus ingresos. (párr. 1)

De ahí que el gobierno colombiano tuviera que hacer grandes inversiones en subsidios y ayudas para evitar un daño mayor en la economía del país, logrando que la reactivación económica vivida en el 2020 después del inicio de la pandemia, aumentara el número de personas catalogadas como clase media. Según reveló el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), en el 2020 el país pasó de tener 12,5 millones de personas que vivían en hogares que se consideraban de clase media, a tener 13,8 millones en el 2021 (El Tiempo, 2022); sin embargo, a pesar de su recuperación, no ha sido posible que la clase media tenga el mismo dinamismo que tenía antes de que empezara la pandemia.

2.2.3.3 El estallido social. El 2021 será recordado en Colombia como el año en que se comenzó a formar el cambio que la gran mayoría de la sociedad colombiana estaba reclamando desde muchos años atrás. Fue el año en el que las clases menos favorecidas mostraron su inconformismo frente a temas sensibles como la reforma tributaria planteada por Alberto Carrasquilla, en ese entonces

ministro de Hacienda, que afectaba fuertemente a la clase media; la reforma a la salud, que era vital para ponerle fin a la dificultad de acceder a ella; y la precariedad de los servicios de educación públicos, entre otros temas que hicieron que por medio de marchas inicialmente sin violencia la población se hiciera sentir. El inconformismo expresado por el pueblo con las acciones del Estado (implementación de una reforma tributaria que afectaba el bolsillo de la clase media, fallas en el sistema de salud, precariedad en las condiciones laborales y pocos beneficios para acceder a una educación formal), derivó en un pronunciamiento masivo en las calles, en medio de la ola más cruda de la covid-19. A pesar de las medidas impuestas para resguardarse en casa, tomar distancia social, no participar de reuniones grupales y evitar aglomeraciones, las manifestaciones duraron más de un mes (Montaño, 2021).

2.2.4 Factores tecnológicos

Colombia en los últimos años ha tenido gran crecimiento en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías, principalmente en áreas ligadas al comercio electrónico, tales como las que se describen a continuación.

2.2.4.1 Crecimiento del comercio electrónico. La pandemia del covid-19 ha dejado muchos cambios marcados en nuestras dinámicas diarias, y uno de esos cambios que llegó para quedarse es el auge del comercio electrónico.

De acuerdo con Portafolio (García, 2022):

Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), para el primer trimestre del año se registró un total de ventas en línea de 12,2 billones de pesos, esto representa un aumento del 47,6% respecto al primer trimestre del año pasado y un aumento del 109,5% respecto al mismo trimestre del 2020. (párr. 1)

Esto ha significado una importante salida para muchas empresas que, de alguna forma, teniendo el potencial para desarrollar estrategias de comercio electrónico, no lo hacían por miedo o desconocimiento, pero la necesidad de vender y no desaparecer durante los tiempos de confinamiento logró impresionantes crecimientos en este campo, donde los empresarios conocieron el potencial de este canal de ventas y por cuenta de ello ahora disfrutan de sus resultados positivos.

Para *Sara Gaviria Creadora* es urgente y vital implementar una estrategia de comercio electrónico para aprovechar el auge que este canal de ventas está teniendo, ya que, si bien es cierto que el canal de comunicación digital de la empresa es fuerte y genera un volumen interesante de ventas, desarrollar un *e-commerce* le va a permitir a la empresa generar un crecimiento mayor en sus ventas y a futuro le permitirá automatizar algunos procesos al interior de la empresa.

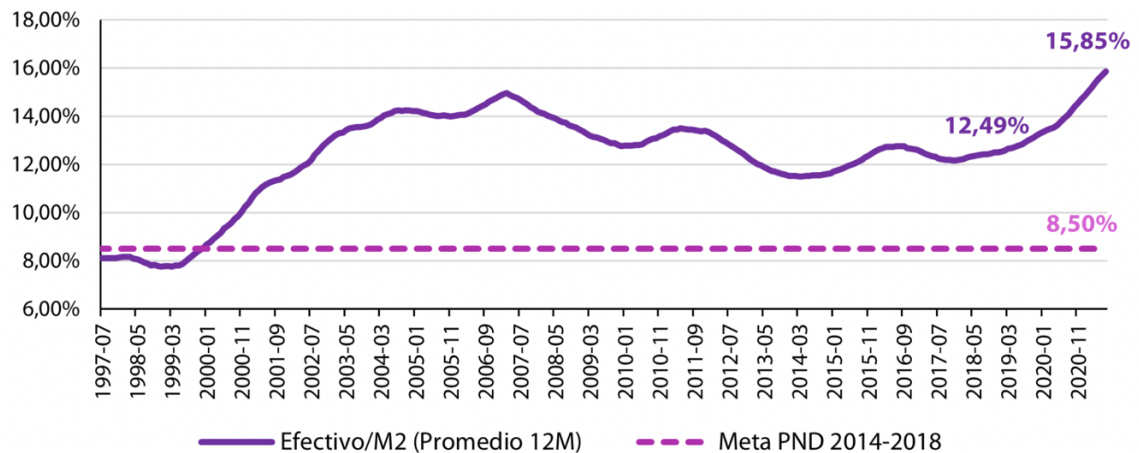
2.2.4.2. Adopción de métodos de pago digital. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), pese al crecimiento del comercio electrónico en Colombia, todavía sus habitantes son desconfiados y reacios a incurrir en gastos mayores para utilizar métodos de pago digitales, tales como la tarjeta débito, la tarjeta crédito e incluso las transferencias bancarias.

De acuerdo con Basto (2022):

Para 2010, un 62 % de los adultos tenía acceso al menos a un producto financiero, comparado con el 87,82 % en diciembre de 2020. A su vez, para 2014, un 61,80 % de los adultos hacía uso de al menos un producto financiero, comparado con el 72,60 % en diciembre de 2020. (párr. 3)

Ilustración 5

Evolución del uso de efectivo en Colombia



Nota. Tomada de *Instrumentos de pago en Colombia y beneficios de los pagos digitales*. Evolución de los indicadores de acceso y uso a productos y servicios financieros de adultos 2010-2020. Figura 1. CCCE (Basto, 2022).

2.2.5 Factores ecológicos

La huella ambiental negativa que el hombre ha ido dejando con el pasar de los años cada vez le pasa una mayor factura a la humanidad, a través de los

cambios climáticos y los fenómenos naturales sin control. Esto ha hecho que cada vez seamos más conscientes y que busquemos de alguna forma aportar un grano de arena a la preservación del medioambiente.

2.2.5.1. Moda sostenible. Con la aparición de tendencias como la moda sostenible, que es un concepto que busca suplir una necesidad social básica la de vestirse, pero, al mismo tiempo, aportar a la reducción del impacto ambiental que la producción y el consumo generan, se ha comenzado a crear conciencia en una parte de la población. De ahí que ya existan empresas que le apuestan a esta iniciativa, con minimización o eliminación del uso de productos químicos, y utilizan como materias primas productos elaborados a partir del reciclaje o productos orgánicos y les ofrecen a los usuarios prendas atemporales evitando así caer en el consumismo desmedido provocado por la moda rápida (Cíclico, 2022).

En el mercado nacional vemos cada vez más marcas que le apuestan a este concepto de moda, tales como *Sara Gaviria Creadora*, con la convicción de que el aporte que hace al lanzar al año máximo dos colecciones de pocas prendas, usando materiales de óptima calidad que garanticen la durabilidad de las prendas, diseñando piezas atemporales y generando empleo de calidad, es un aporte de valor para la sociedad.

2.2.6 Factores legales

2.2.6.1 Ley del impulso al emprendimiento. Un proyecto importante y que fue bandera del gobierno del saliente presidente de Colombia es la Ley del impulso al emprendimiento.

De acuerdo con el *Observatorio de Desarrollo Económico* (Rico, 2021):

El pasado 31 de diciembre de 2020 se sancionó la Ley de emprendimiento que impulsará el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las mipyme, así como la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos y empresas, que incentiven la generación de empleo, el desarrollo productivo, económico y social del país. (párr. 1)

Según Innpulsa (s. f.), la ley del impulso al emprendimiento tiene cinco ejes de acción: 1. Tarifas diferenciales y simplificación 2. Compras públicas 3. Financiamiento 4. Institucionalidad 5. Educación y desarrollo de habilidades para el emprendimiento.

Esta ley conlleva beneficios que dejan ver claramente la intención del gobierno de facilitar la implementación, el desarrollo y la generación de nuevas mipymes que le aporten a la diversificación del tejido empresarial del país (ilustración 6).

Ilustración 6

Beneficios nueva ley de emprendimiento



Nota. La nueva ley de emprendimiento y cómo será su aplicación en la capital: Ruta Bogotá E. *Nota Editorial*, 193. Observatorio Desarrollo Económico de Bogotá (Rico, 2021).

2.2.6.2 Ley Naranja. El gobierno del ex presidente Duque encontró en el fomento a la industria cultural y creativa la forma más rápida de adaptarse a la Cuarta Revolución Industrial, donde sectores como los de la animación, la programación, la moda, etc., se verán beneficiados por diferentes iniciativas enfocadas en su desarrollo.

Por esto, tal como lo menciona Buitrago (2019):

Nuestro gran reto como gobierno nacional, entonces, radica en preparar a nuestra sociedad para la Cuarta Revolución Industrial, aprovechando la riqueza contenida en el talento de nuestros jóvenes, y así cumplir con los

Objetivos de Desarrollo 2030 aprobados por la Asamblea General de Naciones Unidas. Para este propósito debemos focalizarnos en la siguiente fórmula:

ADOPTAR las nuevas tecnologías

+ ADAPTAR nuestra forma de hacer las cosas

= APROPIAR construyendo un futuro basado en nuevas industrias creativas.

(párr. 8)

Así el sector de la moda será uno de los que resultarán beneficiados con la llegada al país de nuevas tecnologías para la producción, de nuevos materiales y, sobre todo, de nuevos conceptos que permitan diversificar aún más este, uno de los sectores más productivos del país dentro de las industrias creativas.

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

2.3.1 Análisis de la actualidad de la empresa

A finales de 2022, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y organización muy importante, ya que se han venido estandarizando los procesos de diseño, producción y comercialización de todas las prendas, algo fundamental para avanzar en la consolidación de *Sara Gaviria Creadora* como una marca de alcance nacional.

Como parte de esa estandarización, en general se han ido definiendo tiempos de diseño y producción de las colecciones, ventanas de comercialización,

lanzamientos y, por ahora, elaborar un máximo de dos colecciones por año, divididas en varias cápsulas. esto le ha permitido a la empresa planear y ser más organizada.

En materia de diseño, se les han realizado correcciones a los moldes, buscando satisfacer los gustos y necesidades de los clientes y optimizar esta tarea.

En la actualidad, la marca cuenta con dos canales de venta: la venta directa, que se realiza en su *showroom* situado en Cali, y el canal digital, exclusivamente por WhatsApp e Instagram. En agosto de 2022 se comenzó con un piloto de ventas en una tienda multimarca de Cali, con el que se busca obtener más visibilidad y reconocimiento para la marca; además, a partir del resultado va a ser posible tomar decisiones para llevar a *Sara Gaviria Creadora* a otras ciudades del país, apalancados en este modelo de comercialización.

2.3.2 Análisis de la conformación de la empresa

Uno de los principales problemas que tiene la marca actualmente es precisamente en este aspecto: en la empresa, el 90 % de las funciones recaen única y exclusivamente sobre su dueña, ya que el 10 % restante, que serían las tareas de costura y armado de las prendas y la maquila, las realiza un tercero.

Este problema en muchas ocasiones puede estar generando atrasos en la evolución y crecimiento de la empresa, pues, por más que se quiera hacer todo el trabajo bien y a tiempo, es una carga muy pesada para un equipo de una sola persona.

La dueña de la empresa es consciente de esta problemática, y entre sus prioridades tiene tanto la de comenzar a delegar algunas tareas como la de automatizarlas usando la tecnología, para así estar en capacidad de llevar un mejor control y liberar tiempo para desempeñar su función principal en la empresa, que es crear los diseños de las diferentes colecciones.

2.3.3 Análisis del proceso

En *Sara Gaviria Creadora* se pueden diferenciar dos procesos, el convencional y el de *pre-order*, que abarcan desde el diseño, la confección y el empaque hasta la entrega al cliente, pero que difieren en la experiencia al cliente.

2.3.3.1 Proceso convencional. Este proceso comienza con el diseño de las prendas de la colección 100 % creadas por Sara Gaviria, dueña de la marca. En este se definen las cápsulas en las que se va a dividir el lanzamiento de la colección a lo largo del semestre, se hacen los moldes, se llevan a corte y confección, se hace el lanzamiento y se comercializan las prendas a través de WhatsApp e Instagram, los canales digitales de la marca, donde pueden ya sea ordenar directamente por estos medios o solicitar una visita al *showroom* de la marca, para medirse y tomar una decisión, con una asesoría 100 % personalizada y realizada por Sara, lo que hace que las clientas se sientan valoradas y, sobre todo, asesoradas, por encima de cualquier cosa.

La marca ha funcionado siempre con este proceso, y así ha logrado alcanzar el crecimiento con el que cuenta a agosto de 2022.

2.3.3.2 Proceso *pre-order*. Este proceso tiene una diferencia principal con respecto al anterior y es que el cliente pasa a ser parte fundamental de toda la experiencia, pues, durante todos los pasos del proceso, es el cliente quien va a ir tomando decisiones de color, bordados, talla y, lo más importante, va a tener la posibilidad de seguir casi en tiempo real la forma como va avanzando su proceso, y la entrega se hace a satisfacción del cliente y en el tiempo prometido. Esto hace que para el cliente dicho proceso sea toda una experiencia única, porque el diseño se hace prácticamente a la medida y se pueden efectuar todas las consultas necesarias para lograr la prenda soñada y poderla poner en manos de sus clientes.

Este proceso claramente es para clientes que no tienen la necesidad inmediata de tener la prenda en sus manos, sino para aquellos los que les gustó alguno de los diseños y quieren ponerle su toque personal, para que sea una prenda única y memorable, tal cual como Sara lo explica en sus mensajes de comunicación (comunicación personal, 6 de octubre, 2021).

Desde la marca este ha sido un proceso diseñado no solo para darles a las clientas una experiencia diferente, de exclusividad, servicio y satisfacción, sino para lograr el objetivo de ser una marca responsable con el medio ambiente, desde la optimización del inventario de las colecciones, pues son pocas prendas las que se lanzan al mercado en general, ya que las demás son diseñadas acorde a la demanda de los clientes cautivos de la marca.

2.3.3.3. Proceso de empaque y entrega. Finalmente, tenemos el proceso de empaque y entrega, que también ha sido ideado con gran dedicación, e incluye numerosos detalles que ponen a la marca en un nivel de exclusividad único y les da todo el protagonismo a sus clientas, haciéndolas sentir valoradas, respetadas y, sobre todo, únicas. En este proceso, los detalles de la disposición de la prenda, su aroma, la etiqueta, la comunicación del concepto y la descripción de la prenda y el empaque son escogidos y elaborados con el más alto compromiso, de valorar a todas y cada una de las clientas objetivo principal de la marca (ilustración 7).

Ilustración 7

Proceso de empaque



Nota. Formas de empaque usadas por Sara Gaviria Creadora (comunicación personal, 15 de enero, 2022).

2.4 PLANTEAMIENTO DE LA MATRIZ DOFA

A continuación se muestran las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la marca Sara Gaviria Creadora (Tabla 2).

Tabla 2

Planteamiento de la matriz DOFA de la marca Sara Gaviria Creadora

Factores internos	
Debilidades	Fortalezas
Posicionamiento	Exclusividad
Estructura de marca	Calidad de las prendas
Equipo de trabajo	Experiencia del cliente
	Mensaje
Factores externos	
Amenazas	Oportunidades
<i>Fast Fashion</i>	<i>E-commerce</i>
Altos precios insumos	<i>Retail</i>

2.4.1 Factores internos

2.4.1.1. Debilidades. Las debilidades identificadas: posicionamiento, estructura de marca, comunicación y equipo de trabajo, se describen a continuación.

- *Posicionamiento.* La marca *Sara Gaviria Creadora* tiene un concepto de marca muy ligado a la espiritualidad, lo que la hace ser una marca de nicho, y no enfocada en grandes masas; pero, tiene una debilidad muy marcada en cuanto a la ausencia de una estrategia comunicativa, que abarque el lenguaje, el tono, los detalles visuales y todo lo relacionado con su logo. Esto claramente no deja que la marca tenga un posicionamiento, pues, al no tener definida la estrategia, no se están enviando mensajes con sentido, y para el cliente puede llegar a ser confuso en muchos momentos. Por esta razón, de la mano del concepto, se necesita definir toda la estrategia de comunicación que le permita ser consistente en lo comunicativo, lo visual y lo gráfico, para que la marca y su concepto sean reconocidos y logren posicionarse en el mercado nacional e internacional.

- *Estructura de marca.* Si bien la marca denota desde su estructura la exclusividad y el glamour que se quiere reflejar, presenta detalles que hacen que para un cliente nuevo sea ambigua y que a primera vista no se pueda identificar que es una marca de vestuario femenino, para lo cual se debe crear un eslogan ligado al concepto, en el que para el público en general quede claro que es una marca de vestuario.

- *Comunicación.* El canal de comunicación de la marca en estos momentos es 100 % digital, haciendo un fuerte uso de redes sociales tales como Instagram y WhatsApp a través de las cuales permanentemente se envían mensajes que vienen de la inspiración de su creadora y propietaria, pero que, por una clara falta de estructura y estrategia, quedan en mensajes que en algunos casos

no tienen sentido para los receptores. Por eso es fundamental crear una estrategia que no solo abarque estos dos canales digitales, sino que pueda impactar con un mensaje conciso canales como el correo electrónico, SMS y otras redes sociales que estén alineadas con la marca.

- *Equipo de trabajo.* Sara Gaviria Creadora es una marca con un potencial de crecimiento muy interesante no solo por su concepto, sino por la calidad de sus prendas y la exclusividad, que es prioridad de su creadora; sin embargo, como ella misma reconoce, hay momentos en los que ya se hace necesario comenzar a tener un equipo de trabajo que la acompañe en tareas diarias que le quitan tiempo a su rol principal, que es el de creadora. Se sugiere comenzar a delegar tareas tales como la entrega a domicilio de las prendas, la administración de las redes sociales, la planeación semanal y la toma de fotos y videos, que son insumos fundamentales para la comercialización de la marca.

2.4.1.2. Fortalezas. Las fortalezas identificadas: exclusividad, calidad de las prendas, experiencia al cliente y mensaje, se describen a continuación.

- *Exclusividad.* Esta es una de las ventajas competitivas que tiene la marca frente a sus competidores directos, pues el simple hecho de que el cliente sepa que la prenda que se está llevando no tiene muchas unidades de inventario hace que la toma de decisión sea más fácil y rápida; adicional, la opción que se maneja de poder hacer pedidos que son casi a la medida fortalecen esa prioridad que tiene para su dueña lo exclusivo y lo que quiere hacer sentir a sus clientes.

- *Calidad de las prendas.* La calidad de las prendas, que refuerza la fortaleza anterior, se garantiza por un proceso juicioso y dedicado de selección de insumos, que va desde los hilos hasta las telas y apliques que llevan las prendas, lo cual genera en el cliente la confianza de que lo que está comprando realmente vale la pena tenerlo, y al ver que las prendas por su calidad no se deterioran a los dos o tres meses, sino que son duraderas y no pasan de moda, permite lograr la fidelización de los clientes, que es algo que le aporta valor a la marca.
- *Experiencia al cliente.* Otro punto que es vital para la creadora, y al cual se le dedica un tiempo es a llevar al cliente no solo una prenda, sino una experiencia, que comienza por la delicadeza de los diseños, la calidad de los detalles, el empaçado de las prendas y el ser atendidas directamente por la dueña, todos ellos aspectos que generan en los clientes un valor incalculable de la marca.
- *Mensaje.* Dentro de las debilidades de la marca se mencionó anteriormente la comunicación, que, si bien cuenta con problemas de estrategia y planeación, el mensaje sí es un punto muy positivo, pues son mensajes inspirados en gratitud, felicidad, amor y espiritualidad, factores importantes para el ser. Estos mensajes acompañan las prendas empacadas, los elementos de empaque, las prendas y la comunicación directa de la creadora con sus clientes.

2.4.2 Factores externos

2.4.2.1. Amenazas. Las amenazas identificadas: *fast-fashion*, o pronta moda, y altos precios en insumos, se describen a continuación.

- *Fast-fashion, o pronta moda.* Es un concepto que día a día se fortalece más entre los consumidores nacionales e internacionales de vestuario, de la mano de representantes globales como Zara, H&M y Mango, entre otras, que se caracterizan por vender altos volúmenes de una misma referencia; una calidad de insumos baja, para garantizar una duración de tres meses; cambios permanentes de colecciones (mínimo cuatro por año) y precios bajos. Todo esto mencionado hace que sea muy atractivo para aquellos consumidores que, sin importar, compran y compran muchas veces, sin tener necesidad. Por fortuna, a nivel mundial está surgiendo un grupo de personas interesante, que está siendo más consciente de temas tales como la conservación ambiental, el calentamiento global, la explotación laboral, que hacen sus compras con conciencia y no se dejan llevar por la moda, sino que buscan estar bien vestidos con prendas de calidad, exclusivas y por las cuales están dispuestas a pagar un valor más alto.

- *Altos precios en insumos.* Esta es una amenaza que, por lo que se está viviendo en la actualidad, no va a cambiar; por el contrario, va a seguir subiendo, porque estos valores no solo son del insumo como tal, sino que tienen amarrados factores como los altos valores de las importaciones, el alto valor del dólar y la escasez, elementos todos que afectan directamente el precio. Es allí donde entra en juego el modelo de negocio de la marca *Sara Gaviria Creadora*.

2.4.2.2. Oportunidades. Las oportunidades: *e-commerce* y *retail*, se describen a continuación.

- *E-commerce.* Este canal de ventas debe ser inicialmente local y georreferenciado para entregas y con alcance en Cali, para poder verificar la efectividad del canal antes de dar el paso para llegar a un mercado nacional, donde se debe encontrar un aliado estratégico para la logística, tener una estrategia de empaque mucho más elaborada, para que la experiencia del cliente sea la misma que actualmente tienen los clientes locales, y tener una visión de empresa mucho más amplia que le permita a Sara Gaviria Creadora triunfar y ser reconocida en el ámbito nacional.

- *Retail.* El canal de ventas presenciales también es una oportunidad que la marca tiene, puesto que en estos momentos solo se tiene atención al público personalizada y por citas programadas; pero la oportunidad está en tiendas, no necesariamente propias, que estén alineadas a corto plazo con el concepto y la esencia de Sara Gaviria Creadora, y que le permitan generar ventas presenciales bajando los gastos fijos y variables usando la estrategia de inventario *vendor managed inventory* (VMI) que no es más que un modelo de manejo de inventario que busca principalmente eliminar los inventarios de seguridad, disminuyendo su volumen en la cadena de suministro para finalmente obtener una reducción en los costos administrativos.

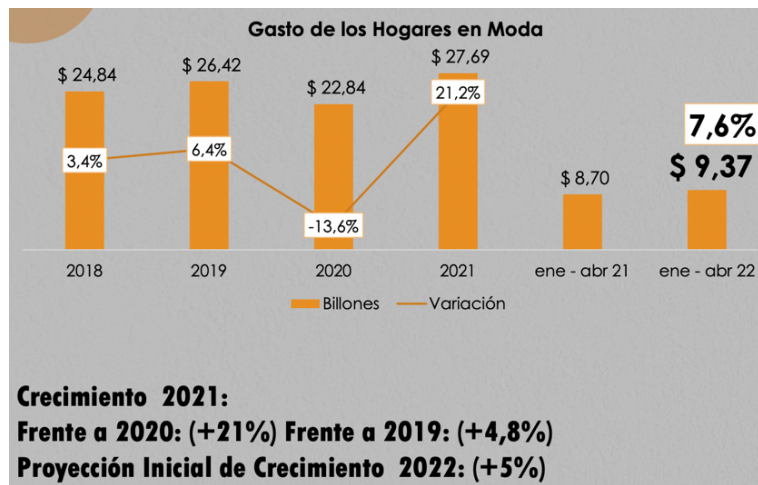
3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 TAMAÑO

El gasto de los colombianos en moda desde el año 2018 ha venido creciendo y solo fue frenado por la pandemia en el año 2020, a abril de 2022 ya es evidente que se recupera la dinámica de consumo en la moda de los colombianos. (ilustraciones 8 y 9).

Ilustración 8

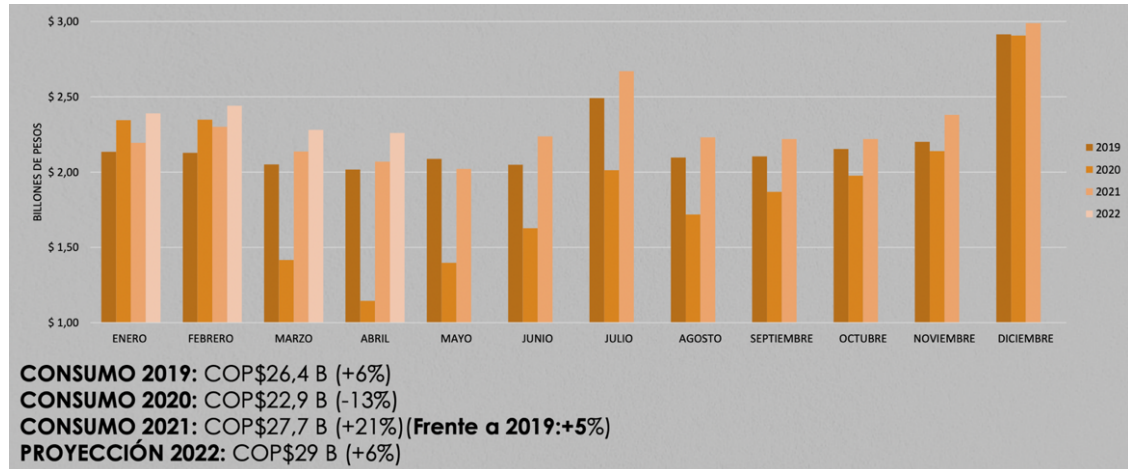
Gasto de los hogares en moda desde 2018



Nota. Gráfico tomado de *Observatorio de Moda Abril 2022* (Inexmoda, 2022, diap. 11).

Ilustración 9

Gasto mensual de los hogares en moda en el período 2019-2022



Nota. Gráfico tomado de *Observatorio de Moda Abril 2022* (Inexmoda, 2022,m diap. 12).

El tamaño del mercado de la moda en Colombia en el 2021 fue de \$27,69 billones, que mostró un crecimiento del 21,2 % frente al año anterior, lo cual es lógico debido a la reactivación económica pospandemia del país: por otro lado, podemos observar que durante el primer cuatrimestre del 2022 este mercado registró ventas por \$9,37 billones, que muestran un crecimiento del 7,6 % con respecto al mismo período del 2021, lo que deja claro que, de seguir así, el 2022 será un muy buen año, con una proyección de \$29 billones en ventas, que significarán un crecimiento del 6 % frente al 2021, superando incluso el consumo prepandemia del 2019, donde estas fueron de \$26,4 billones.

3.2 PARTICIPACIÓN

En este punto es importante aclarar que, para *Sara Gaviria Creadora*, estratégicamente no es de su interés medir o conocer el *share* del mercado, porque su producción de pocas prendas en pocas colecciones al año daría un resultado insignificante que no le aportaría valor a la marca; por el contrario, la marca constantemente enfoca todos sus esfuerzos en entender el cliente y diseñar con base en el entendimiento del cliente.

3.3 SEGMENTACIÓN

Algo muy importante para la marca *Sara Gaviria Creadora* siempre ha sido tener identificado claramente su grupo objetivo de clientes, cuantos años tienen, donde viven, que hacen, entre otras variables se tienen identificadas (tabla 3).

Tabla 3*Segmentación de los clientes de Sara Gaviria Creadora*

Demográfica	Psicográfica	Geográfica	Conductual
Mujeres entre 20 y 30 años de edad.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan exclusividad. • La comodidad es un factor muy importante. • La mayoría ya están comenzando su etapa laboral. • Son arriesgadas al vestir. • El color hace parte de su esencia. 	Son mujeres ciudadinas, principalmente ubicadas en ciudades capitales de Colombia.	<ul style="list-style-type: none"> • Usan este tipo de ropa para momentos puntuales como entrevistas. • Cuidan el medio ambiente con sus comportamientos

Demográfica	Psicográfica	Geográfica	Conductual
Mujeres entre 30 y 40 años de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Se preocupan por verse bien. • Buscan comodidad y elegancia. • Están en etapa productiva definida. • Alta actividad social • Buscan sobriedad. 	<p>Son mujeres ciudadinas, principalmente ubicadas en ciudades capitales de Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es su estilo de ropa la mayoría del tiempo en la oficina, cocteles de trabajo, reuniones y viajes. • Cuidan el medio ambiente con sus comportamientos y por eso buscan prendas de calidad y que sus diseños sean atemporales.
Mujeres de más de 40 años de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Son mujeres que no quieren quedarse por fuera de la moda. • Buscan estar frescas. • Son de colores neutros. 	<p>Son mujeres ciudadinas, principalmente ubicadas en ciudades capitales de Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usan este tipo de ropa en toda ocasión sin perder el estilo y estando a la moda. • No son de hacer muchos cambios en su clóset. • Compran en situaciones muy puntuales.

El perfil de cliente ideal de la marca son mujeres entre 20 y 55 años de edad, que buscan estar a la moda y para las cuales la exclusividad es su prioridad. Son mujeres muy femeninas, y para ellas los detalles delicados tienen mucho valor al tomar la decisión de compra. El compromiso con el medio ambiente hace parte de su consciencia, y encontrar prendas de excelente calidad y con diseños atemporales son su necesidad, y los mensajes y la espiritualidad son parte de su día a día.

3.4 POSICIONAMIENTO

En este punto es importante precisar que la marca no cuenta con ningún estudio o análisis previo que permita tener conocimiento real del posicionamiento de *Sara Gaviria Creadora* en el mercado local; pero, desde la experiencia, el relacionamiento y conocimiento que la dueña de la marca tiene de sus clientas, se puede determinar que la marca ha logrado generar un involucramiento muy profundo en ellas, debido a que se sienten identificadas con los mensajes que se pretende plasmar en cada una de las prendas que se diseñan.

Otros puntos muy valorados por las clientas, según Sara Gaviria (comunicación personal, 15 de febrero, 2022), es la exclusividad de la marca, la femineidad de sus diseños y la sutileza de los detalles, que las hacen sentir únicas cada vez que se ponen una prenda de la marca.

Finalmente, tal como se dijo desde el comienzo, el posicionamiento de la marca es la razón de ser de este trabajo, ya que se identificó como el principal problema para que la marca no tenga un crecimiento acorde a su potencial.

4. PLAN DE MERCADEO DE SARA GAVIRIA CREADORA

4.1 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

A continuación se pueden conocer las estrategias y tácticas que se plantean en el plan de mercadeo para poder cumplir con los objetivos propuestos para Sara Gaviria Creadora (tabla 4).

Tabla 4

Planteamiento de los objetivos, estrategias y tácticas del plan de mercadeo

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Aumentar el posicionamiento de la marca Sara Gaviria Creadora a nivel regional.	Aumentar la visibilidad de la marca Sara Gaviria Creadora.	<ul style="list-style-type: none"> Definición del concepto de marca. Conocimiento del público objetivo de la marca. Análisis de la competencia. Definición de la estrategia comunicativa de la propuesta de valor.

Objetivo	Estrategia	Tácticas
	Definir una estrategia de fidelización de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la información sobre la marca que les a sus clientes interesa conocer. • Definir los canales a través de los cuales se va a recolectar la información (redes sociales, página web, eventos, conversatorios, etc.). • Creación de una base de datos con la información recopilada sobre los clientes de la marca. • Recopilar información del comportamiento de los clientes en cuanto a compras, frecuencia de compra, productos que compra, <i>ticket</i> promedio de compra. • Determinar segmentos de los clientes para crear estrategias puntuales.
Incrementar participación de mercado.	Aumentar la penetración en las principales ciudades del país.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar en tiendas multimarca en las diferentes ciudades. • Participación en ferias durante todo el año por todo el país.

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Potenciar las ventas por canales digitales.	Crear el e-commerce de la marca Sara Gaviria Creadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir embudo de ventas. • Definir el <i>journey map</i> del canal e-commerce. • Definir las políticas de venta y entrega. • Monitorear la efectividad del canal con KPI, tales como tasa de conversión, número de sesiones, número de páginas visitadas, número de visitantes nuevos y recurrentes.
Aumento del tráfico en redes sociales.		<ul style="list-style-type: none"> • Definir estrategia de influenciadores locales. • Definir un presupuesto de pauta digital enfocada a llevar tráfico al sitio web. • Aumento orgánico de seguidores por medio de la definición de <i>hashtags</i> clave. • Seguir usuarios de la competencia para atraerlos a nuestro perfil. • Medir la efectividad de la pauta con KPI, tales como número de <i>likes</i>, número de comentarios, número de compartidos, número de visualizaciones y de seguidores nuevos.

5. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO REQUERIDAS

5.1 DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La problemática actual de la marca *Sara Gaviria Creadora* es su falta de posicionamiento a nivel local, ya que, si bien se tiene un perfil ideal de clientes, no conoce exactamente el perfil de los clientes que actualmente compran productos de la marca. La marca quiere ser más visible en el territorio colombiano y para lograrlo es necesario poder determinar cuáles son los aspectos positivos que los clientes valoran de la marca, para crear estrategias de comunicación y comercialización que logren llegar con el mensaje a un grupo mayor de personas a nivel nacional.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 Objetivo principal

Identificar el perfil de los clientes de *Sara Gaviria Creadora* y los atributos de la marca que tienen relevancia para ellos.

5.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el concepto que los clientes tienen de la marca.

- Conocer la experiencia que el cliente está teniendo con la marca.
- Identificar los atributos que valoran los clientes de Sara Gaviria Creadora.
- Definir estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que impacten el posicionamiento, la participación de mercado y finalmente incrementen las ventas a nivel local de la marca.

5.3 METODOLOGÍA

En este punto se describe todo lo relacionado con la investigación realizada, como el tipo de investigación, la herramienta utilizada, la muestra y de qué forma se realizó.

5.3.1 Tipo de investigación

Considerando el tipo de información que necesitamos identificar para alcanzar los objetivos, se define que la investigación es de tipo exploratorio.

5.3.2 Método de investigación

El método usado en la investigación es el cualitativo.

5.3.3 Instrumento

Con base en el conocimiento de la marca, en el sentido que esta tiene y en la necesidad de validación, se depuran los instrumentos de investigación y se determina que la entrevista en profundidad semiestructurada es la más acorde al plan de mercadeo.

5.3.4 Muestra

Se formularon 11 entrevistas en profundidad, a una muestra con edades entre los 24 y los 57 años, de las cuales el 72,7 % (8 personas) eran clientas actuales de la marca y el 27,2 % (3 personas) no eran clientas.

5.3.5 Ejecución

Las entrevistas se formularon en un período de dos días, en los cuales las entrevistadas fueron citadas al *showroom* de la marca. Este espacio se acondicionó con la exhibición de todas las prendas de la actual colección y todos los elementos comunicativos de la marca. El tiempo máximo estimado para cada entrevista fue de 45 minutos, la guía de la entrevista contenía 29 preguntas y estuvo dividida en tres momentos:

- *Momento 1:* este primer momento estuvo enfocado en conocer los datos básicos de la entrevistada, y así romper el hielo.
- *Momento 2:* se enfocó en conocer los motivadores, actitudes y momentos de compra.
- *Momento 3:* se enfocó directamente en la marca, y tuvo un componente experiencial con la marca gráfica, el empaque, la experiencia de compra y de contacto con la colección actual.

5.3.6 Hallazgos de la investigación

Los hallazgos estuvieron muy interesantes, ya que gracias al modelo de la entrevista (anexo 1) y a la disposición del espacio, se logró una conexión muy fuerte con cada una de las participantes en la investigación, lo que permitió obtener mucha información relevante para la marca y para el plan de mercadeo:

- La uniformidad entre el hilo comunicativo, el logo de la marca y las prendas no se evidencia.
- Tomar riesgos en cuanto a la paleta de colores en las colecciones sin dejar de usar los colores característicos de la marca (azules y tierra).
- La marca está enfocada en un mercado de nicho (segmentación particular), no es fe, no es religiosidad, es algo sentimental que mueve emoción, fibra y sentimiento.
- Tener consideración con un empaque amigable con el medio ambiente.

- El *branding* de la marca es bueno, pero sus elementos no están conectados entre sí, y también afecta la uniformidad en la comunicación de marca.
- Se sugirió realizar un *spin-off* de accesorios (*co-branding*).
- Las colecciones a futuro deben tener diversidad en los diseños, mayor inclusión (personas con talles cortos, por ejemplo, o con más volumen).
- Se identificó en las clientas falta de conocimiento sobre las opciones de modelos de compra que la marca tiene diseñadas para ellas.
- Renovación, ya sea desde la fotografía o en las prendas, para que no se convierta en paisaje, pues transcurre mucho tiempo para poder ver cosas nuevas de la marca.
- Crear una página web para poder ver más información y tener un contacto mayor con la marca.
- Colecciones con más inclusión.
- Incursionar en el diseño de prendas ecológicas sería algo interesante para la marca.
- Hace falta un eslogan que le dé foco al que vea la marca exhibida en alguna parte.
- El nombre de las prendas es importante para el cliente, y contar su historia debe ser considerado para darles más valor a estas, pues se sabe, por los clientes fieles de la marca, que el nombre tiene una razón de ser desde la historia o el concepto.

- Arriesgarse en las prendas, por ejemplo, sacar jeans, prendas desiguales (en colores, tamaños, mangas, etc.).

6. DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Los hallazgos de la investigación son el insumo principal para definir las estrategias de mercadeo que, en este caso en particular, estarán enmarcadas en la real capacidad del negocio, la caja del negocio y la utilidad, lo que nos permitirá definir algunas de las estrategias.

6.1 PRODUCTO

En las entrevistas pudimos evidenciar que fue llamativo tener una categoría de accesorios de la marca, y la idea sería hacer un *spin-off*, ya que en sus inicios Sara Gaviria Creadora era una marca de accesorios. Esto generaría valor y, además, ayudaría a incrementar el *ticket* promedio de venta por ser un complemento de la compra.

6.1.1 Acciones para tener una categoría de accesorios de la marca.

- Seleccionar marcas de accesorios que tengan o puedan tener una conexión o afinidad con la marca, para poder hacer un *co-branding* que beneficie a las dos empresas.

- Lanzar una colección exclusiva de accesorios en temporadas específicas del año, tales como Día de la Madre, Día de la Mujer y Navidad.

También quedó claro que, si bien los colores tradicionales de la marca son del gusto de todos, existe la necesidad de incluir colores más agresivos en las colecciones, que permitan sentir que hay diferenciación entre las colecciones y las cápsulas que se lanzan.

6.1.2 Acciones para incluir nuevos colores

- En la programación de diseño de cada cápsula, formular una encuesta tanto en las redes sociales como al momento de compra presencial, donde se pregunte qué color les gustaría que fuera incluido en el siguiente lanzamiento, ofreciendo cuatro opciones de color, y el que obtenga más votos se lanza en la siguiente colección.

- Comunicar muy bien esta iniciativa, para lograr que las clientas se sientan verdaderamente involucradas y parte de la marca, incrementando así el *top of heart*.

En cuanto a los diseños, se evidenció satisfacción por parte de las clientas de la marca, pero también quedó claro que Sara Gaviria Creadora tiene espacio para innovar en sus colecciones.

6.1.3 Acciones para innovar en diseños

- Explorar las faldas largas como parte de futuras colecciones, pues esta prenda ha venido ganando relevancia en los armarios de las mujeres colombianas.
- Dejar un poco de lado los amarres en las prendas y comenzar a agregar apliques tales como cintas, recamados, flecos y demás elementos que les agreguen valor a las prendas y que las diferencien de otras marcas que hay en el mercado.
- Incluir en las colecciones prendas aptas para personas de tallas más grandes, y así ampliar el público objetivo y ser una marca inclusiva que muestra que la feminidad no tiene talla.
- Comenzar a investigar sobre las prendas ecológicas, para incluirlas en las futuras colecciones de la marca. Esto puede llegar a ser un diferencial adicional que tendría Sara Gaviria Creadora.

6.2 PRECIO

En cuanto a precio, se pudo ver que está dentro de lo esperado por las clientas; sin embargo, a partir de la investigación interna que se hizo de la empresa,

se encontró una oportunidad de mejora en el precio de los productos bajo el modelo de *pre-order*.

6.2.1 Acciones en cuanto al precio

- Diferenciar los precios de venta de las prendas de línea y de las que se venden bajo la modalidad de *pre-order*, permitiendo tener un aumento considerable en estos precios debido a la dedicación, exclusividad y personalización de las prendas (10 % de diferencia en precio).
- Realizar campañas de comunicación de este modelo de compra, pues existe mucho desconocimiento por parte de las clientas.

La estrategia de precio de la marca siempre ha estado enmarcada dentro de la coherencia y la estabilidad, y por esto se sugiere mantener el modelo de precio actual para el modelo de venta tradicional.

6.3 DISTRIBUCIÓN Y OMNICANALIDAD

6.3.1 Canal de distribución indirecto

Parte fundamental del bajo posicionamiento de la marca Sara Gaviria Creadora a nivel local, regional y nacional es que no se utilizan canales de distribución indirectos para abarcar más territorio y tener mayor visibilidad y presencia de marca; es aquí donde se le sugiere a la marca focalizarse.

6.3.1.1 Tiendas multimarca. Esta estrategia busca que la expansión de Sara Gaviria Creadora sobre el territorio nacional sea intensiva y lograr alianzas comerciales en las principales ciudades del país, lo que implicaría una baja inversión y un considerable aumento en las ventas anuales. Es importante estudiar en profundidad los modelos de vinculación a estas tiendas, para elegir el que menos impacte las utilidades de la empresa.

6.3.2 Canal de distribución directo

Actualmente la marca tiene como canales directos la venta presencial y la venta por medio de WhatsApp, por lo que la inclusión de otros canales directos de venta representa un potencial de crecimiento.

6.3.2.1 E-commerce. La necesidad de implementar un canal *e-commerce* de la marca quedó clara en las entrevistas y sería un detonador exponencial del posicionamiento que se quiere tener a nivel local.

Tener una tienda virtual propia le traería como beneficio a la marca no solo incrementar las ventas, sino que también le permitiría adquirir un conocimiento más a fondo acerca de su clientes y recolectar datos que posteriormente le pueden servir para desarrollar estrategias de comunicación y fidelización, que es un plus de este canal.

6.3.2.1.1 Acciones de e-commerce

- Seleccionar un proveedor para el diseño y el *hosting* del sitio web.
- Seleccionar una pasarela de pagos que acepte cualquier medio de pago.
- Diseñar una página de *checkout* que le permita al cliente personalizar el empaque si es para regalo, incluyendo tarjeta personalizada y factura de regalo.
- Seleccionar un proveedor logístico que sea el encargado de hacer las entregas a nivel local.

6.4 COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MERCADEO

Para esta estrategia, vamos a elegir los canales digitales de comunicación, por ser los que menos inversión requieren y los que más rápido entregan resultados.

La comunicación es el pilar fundamental cuando hablamos de posicionamiento, y por esto vamos a centrar en este punto los mayores esfuerzos del plan de mercadeo.

6.4.1 Identidad de marca

Un punto común en la gran mayoría de las entrevistas es la falta de conexión entre el mensaje que se quiere dar, el logo de la marca y las prendas, lo que en muchas oportunidades hace confuso el concepto de Sara Gaviria Creadora.

6.4.1.1 Acciones de identidad de marca. A continuación se describen las acciones de identidad de marca.

- Contratar la asesoría de un profesional, para definir el concepto de la marca.
- A partir de ese concepto de marca, desde el diseño gráfico lograr plasmarlo en el logo.
- Con el concepto y el logo definidos, seleccionar el tono comunicativo, para lograr que haya unidad entre lo visual y lo que se quiere comunicar desde la marca.
- Finalmente, definir un eslogan que desde el primer momento permita identificar que Sara Gaviria Creadora es una marca exclusiva de moda femenina.

6.4.2 Redes sociales

6.4.2.1 Acciones para redes sociales. A continuación se describen las acciones para redes sociales.

- El crecimiento orgánico de seguidores en las redes sociales es fundamental para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de marca entre los usuarios de estos canales. Por ello, es importante no implementar una estrategia transmedia que involucre imagen, audio y multimedia, por cuanto implica tener que estudiar cada una de las redes sociales y ver cuáles aplican para el perfil de la

marca. Entre las sugerencias, está la de crear un perfil en TikTok, por su potencial de crecimiento, y tener un canal propio en Spotify.

- En Instagram, se puede continuar con el trabajo que se viene desarrollando en cuanto a crecimiento orgánico de seguidores, pero se pueden ejecutar las siguientes tareas para optimizar el trabajo en esta red:

- Se sugiere definir los *hashtags* clave de la marca que permitan crear tendencias.

- Es importante crear un *cronopost* mensual que le permita a la marca tener claridad en lo que se vaya a publicar día a día y que de este modo se genere cohesión en el mensaje.

- Definir un perfil de influenciador que sea 100 % acorde al concepto de la marca e identificar quiénes serían esos influenciadores, para comenzar a trabajar con ellos en una vinculación por canje de producto.

- Definir un presupuesto mensual de pauta enfocada en la consecución de bases de datos de clientes.

- Finalmente, se sugiere que esta tarea sea delegada a un tercero que pueda dedicarse de tiempo completo a que este canal de resultados.

- En TikTok se sugiere tener un perfil exclusivamente para la publicación de *looks* que se puedan armar con las prendas de la colecciones de Sara Gaviria Creadora. Es importante que estos *looks* sean para distintas ocasiones y que se muestre la versatilidad de la marca utilizando *hashtags* que permitan la vinculación e inclusión de los seguidores con la marca.

- Spotify será el canal a través del cual Sara Gaviria, dueña de la marca, llegará a sus seguidores con el mensaje que caracteriza a su marca Sara Gaviria Creadora. Un mensaje motivacional, de empoderamiento, de conciencia y, sobre todo, de agradecimiento a Dios. Este *podcast* sería un contenido transversal a diferentes canales de la estrategia de comunicación, con el *email marketing* y los perfiles de Instagram y TikTok.

6.4.3 CRM

La gestión de la relación con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés *customer relationship management*) requiere implementar acciones tales como las que se describen a continuación,

6.4.3.1 Acciones de CRM. A continuación se describen las acciones de CRM.

- Actualmente no se tiene constituida formalmente una base de datos de los clientes actuales de la marca, por lo cual se sugiere hacer un barrido de todos los clientes y contactarlos para completar su datos básicos, tales como nombre completo, teléfono, *email*, fecha de nacimiento, dirección, ciudad y demás datos relevantes para la empresa.

- La información recolectada en el punto anterior se puede guardar inicialmente en un archivo de Excel que cumpla las funciones de CRM, y todos los clientes nuevos que obtenga la marca deben quedar incluidos en este archivo.
- Implementar en los canales indirectos de distribución una estrategia para la recolección de sus datos, que consiste en poner un código QR en la etiqueta, que los lleve a un formulario para descargar un *e-book* con las tendencias de moda del momento, a cambio de sus datos, de esta forma que estos clientes no queden por fuera del CRM.
- Utilizar la información de compra de los clientes para seleccionar a los más representativos, y organizar una actividad de agradecimiento por su lealtad a la marca, reunirlos en un restaurante o café reconocido de la ciudad e invitarlos a una cena especial, con una charla sobre algún tema motivacional o espiritual.
- Monitorear e identificar mensualmente qué personas que cumplen años, para enviarles un mensaje de felicitación y un bono de descuento entre el 5 % y el 10 %, como regalo para ser redimido durante el mes de la celebración.

6.4.4 Campañas de *email marketing*

6.4.4.1 Acciones de campañas de *email marketing*. A continuación

se describen las acciones de *email marketing*.

- Ya con el archivo de la base de datos organizado, se puede comenzar con el envío mensual de contenidos de la marca, desde la invitación a escuchar el

podcast, pasando por contar el significado de uno de los nombres de las prendas de la colección, hasta una oferta puntual en el mes del cumpleaños. La verdad es que el mensaje puede ser cualquiera, pero el objetivo es estar presentes mes a mes para los clientes.

- Comunicar por este canal todos los nuevos acontecimientos de la marca, tales como lanzamientos de colección, lanzamientos de cápsulas, llegada a nuevas tiendas multimarca y demás información de valor que se quiera dar a conocer desde Sara Gaviria Creadora.

**7. PRESUPUESTO PARA LAS INVERSIONES RELACIONADAS
EXCLUSIVAMENTE CON LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

Para la realización del plan de mercadeo planteado y todas las actividades mencionadas se elaboró el siguiente presupuesto (tablas 5 a la 9).

Tabla 5

Presupuesto destinado a las entrevistas en profundidad

Actividad	Descripción	Presupuesto
Entrevistas en profundidad formuladas a clientes y no clientes de la marca.	Conocer el concepto genera de la marca.	\$200.000

Tabla 6

Presupuesto destinado al sitio web con e-commerce

Actividad	Descripción	Presupuesto
Diseño e implementación del sitio web con e-commerce.	Desarrollo del sitio web con e-commerce.	\$1.680.000
	<i>Hosting + dominio</i>	
	Correos institucionales	

Tabla 7*Presupuesto destinado a la identidad de marca*

Actividad	Descripción	Presupuesto
Identidad de marca	Análisis de la marca actual.	\$2.500.000
	Definición del concepto de marca.	
	<i>Refresh</i> de logo.	
	Creación de eslogan de la marca.	
	Definición del lenguaje y el tono comunicativo.	

Tabla 8*Presupuesto destinado a redes sociales*

Actividad	Descripción	Presupuesto
Administración de redes sociales.	Administración de perfiles en redes sociales.	\$1.280.000
	Definición, junto con la marca, del <i>cronopost</i> mensual.	
	Diseño de contenido.	
	Material multimedia.	
	Gestión de prospectos.	
Pauta digital	Administración de pauta digital mensual.	\$500.000

Actividad	Descripción	Presupuesto
Estrategia de influenciadores.	Canje de productos con influenciadores.	\$200.000
TOTAL		\$1.780.000

Tabla 9

Presupuesto total

Actividad	Descripción	Presupuesto
Investigaciones.	Conocer el concepto que se tiene de la marca en general.	\$200.000
Campañas/eventos.	N/A.	-
Promoción.	<i>E-commerce</i> , redes sociales, influenciadores, pauta digital e identidad de marca.	\$5.960.000
TOTAL		\$6.160.000

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación en la tabla 10 se presenta el cronograma de actividades de Sara Gaviria Creadora.

Tabla10

Cronograma de actividades de Sara Gaviria Creadora

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
Aumentar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.	Aumentar la visibilidad de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Definir el concepto de marca. Conocer el público objetivo de la marca. Analizar la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> Entrevista con Sara Gaviria, dueña de la marca. Entrevistas en profundidad a clientes seleccionados. Planteamiento del 	15/09/22	Agencia de marca

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
		<ul style="list-style-type: none"> Definir la estrategia comunicativa de la propuesta de valor. 	concepto de marca y la estrategia.		
	Definir una estrategia de fidelización de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la información que a la marca le interesa conocer sobre sus clientes. Definir los canales a través de los cuales se va a recolectar la información (redes sociales, página web, 	<ol style="list-style-type: none"> Elaborar formulario para recolección de información. Analizar los canales acorde a su efectividad para comenzar con la recolección. Recoger información del comportamiento de compras de las clientas. 	1/10/22 15/10/22	Gerencia

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
		<p>eventos, conversatorios, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear una base de datos con la información recopilada sobre los clientes de la marca.• Analizar la información sobre el comportamiento de los clientes, en cuanto a compras, frecuencia de compra, productos que			

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
		compra y <i>ticket</i>			
		promedio de compra.			
		<ul style="list-style-type: none">• Determinar los			
		segmentos de los			
		clientes acorde al			
		volumen de compras			
		de la siguiente manera:			
		alto (1 prenda al mes),			
		medio (6 prendas al			
		año) y bajo (1 prenda al			
		año) para crear			
		estrategias puntuales.			

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
Incrementar participación de mercado	Aumentar la penetración en las principales ciudades del país	<ul style="list-style-type: none"> Ingresar en tiendas multimarca de Cali. Participar en ferias a nivel local durante todo el año. 	1. Estudiar las tiendas multimarca de Cali.	1/11/22	Gerencia
			2. Elaborar un cuadro comparativo de las tiendas multimarca y de sus características.	15/11/22	
			3. Definir la exhibición de la marca en las tiendas multimarca.	1/11/22	
			4. Diseñar el <i>stand</i> de la marca para la participación en ferias.	1/11/22	
			5. Identificar las ferias de Cali en el segundo	1/11/22	

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
			semestre de 2022 y durante el 2023.		
			6. Definir en qué ferias se va a participar, y agendarlas.	1/11/22	
Potenciar las ventas por canales digitales.	Crear el <i>e-commerce</i> de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Definir la estrategia de venta en canal digital. Definir la experiencia del cliente del canal digital. Definir las políticas de venta y entrega. Monitorear la efectividad del canal 	<ol style="list-style-type: none"> Diseñar el <i>e-commerce</i>. Diseñar el embudo de ventas que va a atraer y convertir clientes en el canal digital. Mapear la experiencia del cliente en el canal digital. 	1/10/22 15/10/22 15/10/22 1/11/22	Gerencia, en equipo con la agencia Digital.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
		con KPI, tales como tasa de conversión, número de sesiones, número de páginas visitadas, número de visitantes nuevos y recurrentes.	4. Definir el <i>journey map</i> del cliente.		
Aumentar el tráfico en redes sociales.	• Definir la estrategia para los influenciadores.	1. Seleccionar y contactar influenciadores para la marca.	30/10/22	Gerencia en equipo con Agencia	
	• Definir un presupuesto de pauta digital enfocada en llevar	2. Generar modelo de <i>cronoposts</i> para los contenidos que se vayan a publicar mes a mes.	30/09/22	Digital	

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
		tráfico a las redes sociales y al sitio web.	3. Definir las plantillas para los <i>posts</i> en redes sociales.	30/09/22	
		<ul style="list-style-type: none"> • Aumento orgánico de seguidores, por medio de la definición de <i>hashtags</i> clave. Seguir usuarios de la competencia para atraerlos a nuestro perfil. • Medir la efectividad de la pauta con KPI tales como número de <i>likes</i>, número de 			

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
		comentarios, número de compartidos, número de visualizaciones y seguidores nuevos.			

9. PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES

A continuación, en la tabla 11 se presenta el cuadro con la *proyección de ventas y utilidades de la marca Sara Gaviria Creadora*.

Tabla 11

Proyección de ventas y utilidades de Sara Gaviria Creadora

Mes	Ventas totales mes	Porcentaje de utilidad	Utilidad por mes	Porcentaje crecimiento	Crecimiento proyectado
Enero	\$7.000.000	40 %	\$2.800.000	15 %	\$8.050.000
Febrero	\$7.000.000	40 %	\$2.800.000	15 %	\$8.050.000
Marzo	\$9.000.000	40 %	\$3.600.000	15 %	\$10.350.000
Abril	\$7.150.000	40 %	\$2.860.000	15 %	\$8.222.500
Mayo	\$11.000.000	40 %	\$4.400.000	15 %	\$12.650.000
Junio	\$7.000.000	40 %	\$2.800.000	15 %	\$8.050.000
Julio	\$7.000.000	40 %	\$2.800.000	15 %	\$8.050.000
Agosto	\$7.000.000	40 %	\$2.800.000	15 %	\$8.050.000
Septiembre	\$9.000.000	40 %	\$3.600.000	15 %	\$10.350.000
Octubre	\$7.000.000	40 %	\$2.800.000	15 %	\$8.050.000
Noviembre	\$13.000.000	40 %	\$5.200.000	15 %	\$14.950.000
Diciembre	\$20.000.000	40 %	\$8.000.000	15 %	\$23.000.000
TOTAL	\$111.150.000	40 %	44.460.000	15 %	\$127.822.500

10. CONTROL Y SEGUIMIENTO

A continuación, en la tabla 12 se presenta el cuadro con las *metas, indicadores y KPI de la marca Sara Gaviria Creadora*.

Tabla 12

Cuadro con las metas, indicadores y KPI de Sara Gaviria Creadora

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Indicador	KPI
Aumentar el posicionamiento de la marca Sara Gaviria Creadora a nivel nacional.	Aumentar la visibilidad de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Definir el concepto de marca. Conocer el público objetivo de la marca. Analizar la competencia. Definir la estrategia comunicativa de la propuesta de valor. 	Definir el concepto de la marca para poder desarrollar la estrategia comunicativa.	N/A.	N/A.

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Indicador	KPI
	Definir una estrategia de fidelización de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la información que le interesa conocer a la marca acerca de sus clientes. Definir los canales a través de los cuales se va a recolectar la información (redes sociales, página web, eventos, conversatorios, etc.). Crear una base de datos con la información recopilada de los clientes de la marca. Analizar la información del comportamiento de los clientes en cuanto a compras, 	Lograr una base de datos de 100 clientes con la información requerida completa.	Porcentaje de clientes en la base de datos.	Número de clientes registrados/ número de clientes totales * 100.

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Indicador	KPI
		<p>frecuencia de compra, productos que compra y <i>ticket</i> promedio de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar los segmentos de los clientes acorde al volumen de compras de la siguiente manera: alto (1 prenda al mes), medio (6 prendas al año) y bajo (1 prenda al año) para crear estrategias puntuales. 			
Incrementar participación de mercado.	Aumentar la penetración en las	<ul style="list-style-type: none"> Ingresar en tiendas multimarca de Cali. 	Lograr entrar a tres tiendas	Porcentaj e de tiendas	Número de tiendas con presencia de

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Indicador	KPI
	principales ciudades del país.	<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias a nivel local durante todo el año. 	multimarca en Cali.	multimarc a con presencia.	la marca/ número de tiendas multimarca totales * 100.
Potenciar las ventas a través de canales digitales.	Crear el e-commerce de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Definir la estrategia de ventas del canal digital. Definir la experiencia del cliente del canal digital. Definir las políticas de ventas y entregas. Monitorear la efectividad del canal con KPI tales como tasa de conversión, número de 	Lograr un 10 % de participación del canal digital en las ventas totales de la marca.	Porcentaj e de ventas del canal digital.	Total ventas canal digital/ total ventas marca * 100.

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Indicador	KPI
		sesiones, número de páginas visitadas, número de visitantes nuevos y recurrentes.			
Aumentar el tráfico en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Definir estrategia de influenciadores. Definir un presupuesto de pauta digital enfocada en llevar tráfico a las redes sociales y al sitio web. Aumento orgánico de seguidores por medio de la definición de <i>hashtags</i> clave. 	Incrementar el No. de seguidores del perfil de Instagram de la marca en un 20 %	Porcentaje de nuevos seguidores de los perfiles de la marca	Número de nuevos seguidores/ número de seguidores actuales *	100

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Indicador	KPI
		<ul style="list-style-type: none">• Seguir a usuarios de la competencia, para atraerlos a nuestro perfil.• Medir la efectividad de la pauta con KPI tales como número de <i>likes</i>, número de comentarios, número de compartidos, número de visualizaciones y seguidores nuevos.			

11. LECCIONES APRENDIDAS

11.1 DESDE LA ÓPTICA DEL MERCADO

Lo primero que debo decir es que elaborar este trabajo de grado fue una experiencia muy enriquecedora, puesto que tuve la oportunidad de adentrarme en una industria poco conocida y explorada por mí, como lo es el de la de la moda, lo que me deja muchos aprendizajes en lo profesional y lo laboral.

Conocer cifras reales del desempeño de esta industria, cómo está resurgiendo de las cenizas después de una pandemia que la mantuvo cerrada al público por casi dos años y ver cómo es una industria resiliente que no se quedó mirando cómo las ventas caían, sino que aceleró la implementación de nuevas tecnologías para obtener resultados a corto plazo, ha sido espectacular.

Cifras tales como el cierre en ventas por \$27,69 billones en el 2021 y crecimientos anuales entre el 5 % y el 6 % desde el 2019 así lo demuestran.

Nunca me imaginé que existieran tantas innovaciones en los procesos de comercialización y promoción. Hablemos primero del proceso de comercialización, donde me encontré con una marca que tiene establecido un proceso de venta en el cual el cliente hace parte desde el momento cero hasta cuando ya tiene su prenda en la mano, un proceso que, por su exclusividad, nivel de involucramiento y satisfacción, permite generar unos altos indicadores de rentabilidad. Como experiencia para mí, fue genial conocerlo porque me permitió ver cómo los clientes reaccionan en forma positiva y se genera una fidelización casi inmediata, porque lo

que están comprando está prácticamente hecho a su medida. Desde la promoción, poder interactuar con una industria a la cual la omnicanalidad le cae como anillo al dedo, pues el mercado exige que la presencia de las marcas esté presente todo el tiempo, fue un reto muy interesante para mí.

Finalmente, darme cuenta del potencial que esta industria tiene en temas tales como el diseño con sentido, que piensa en la conservación del planeta, en la innovación de insumos tales como las telas que cambian de color frente a la temperatura o la humedad y los temas como la personalización me dejan un enorme crecimiento en lo profesional y lo académico.

11.2 DESDE LA ÓPTICA DE LA ORGANIZACIÓN

En lo personal, siento que este trabajo tuvo un reto mayor por las características de la organización a la que llegamos a trabajar, pues es de admirar todo lo que ha podido realizar la dueña prácticamente sin ninguna asesoría de un experto en temas de marca, mercadeo y negocios.

La empresa cuenta con un excelente producto. Por lo hablado durante todo el proceso, siento que para la organización era un trabajo necesario que, sí o sí, tenía que desarrollarse para poder hacer un alto en el camino y comenzar a organizar y planear el futuro de la marca *Sara Gaviria Creadora*.

Trabajar con una marca que, por las características con las que se ha ido desarrollando, no tenga una misión, una visión ni unos valores definidos, pero sí una idea clara de adónde se quiere llegar y que se quiere inspirar con las prendas,

fue un trabajo muy enriquecedor, que permitió tener un mayor involucramiento con la marca, lo cual ha sido muy valorado por su dueña.

Algo que se debe destacar, y que me quedó como una ganancia adicional es poder ver cómo el sueño de una adolescente en su etapa de colegio, que mantuvo al pasar por la universidad, se haya podido convertir en lo que es hoy *Sara Gaviria Creadora*; una marca con un potencial enorme de crecimiento, con unas clientas fidelizadas y enamoradas de la exclusividad que, desde el mensaje, el diseño y el sentido con el que se elaboran las prendas, y que las hace únicas en un mercado en el cual es fácil hacer lo mismo de todos, pero no, lograr diferenciarse y prácticamente crear un nicho particular.

Ver la tenacidad, dedicación y, sobre todo, el amor con que la dueña trabaja desde sus múltiples cargos, pues es quien diseña, corta, vende, comercializa, empaca y entrega, deja un mensaje muy claro: si bien es un esfuerzo enorme, ver la satisfacción de sus clientas y llevar el mensaje que desde su corazón permanentemente les plasma a muchos en cada colección, hace que todo el trabajo valga la pena.

Termino este trabajo con la convicción de que en el futuro vamos a ver una marca mucho más organizada y que lo que entregamos como herramienta va a ser el comienzo para llevar a la marca a otro nivel, donde los sueños de su dueña se cumplan.

Finalmente, quiero agradecerle a Sara María Gaviria por haberme abierto las puertas de su empresa y haber hecho de este trabajo una experiencia genial para todo el equipo.

11.3 DESDE LA ÓPTICA DEL PROCESO DE INTERVENCIÓN

Desde el primer momento, cuando se comenzaron a tocar las puertas de la empresa para que fuera la elegida para desarrollar este trabajo de grado, supe que la relación con su dueña iba a ser fácil, pues desde la presentación de la propuesta se mostró muy abierta y feliz de que estuviéramos pensando en dedicarle a su empresa nuestro tiempo y nuestro conocimiento.

La dinámica de trabajo, en términos generales, fue fluida, aunque por las múltiples ocupaciones de la dueña, en muchas ocasiones hubo dificultad para reunirnos, pero nada que no se pudiera resolver.

La virtualidad fue una gran herramienta, que nos permitió tener una comunicación constante con Sergio Serrano, nuestro asesor, lo que hizo que el equipo se compenetrara más con el pasar de los días.

Algo para destacar de todo el proceso, y que se facilitó por la buena relación entre las partes, fue que a medida que se iban identificando nuevos hallazgos, estos se implementaban casi de inmediato.

Si bien la herramienta seleccionada para la investigación era conocida por mí desde lo conceptual, nunca había tenido la oportunidad de aplicarla, y fue un proceso maravilloso, pues es increíble cómo las conversaciones con esas 11 clientas se fueron dando, y permitieron obtener datos de mucho valor para el proyecto.

Finalmente, debo destacar a la Universidad Eafit, por su constante búsqueda en la excelencia de sus programas, en particular de la Maestría en Mercadeo, pues

la implementación del plan de mercadeo como opción de proyecto de grado es un acierto que en lo particular valoro, ya que me permitió aplicar en una empresa real todo lo aprendido en la Academia, que no quedará solo plasmado en un documento escrito, sino que será una experiencia de mucho valor para mi futuro laboral, de la que me llevo un modelo para implementar en cualquier empresa, ya sea como empleado o como un asesor externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basto, M. P. (5 de enero, 2022). Instrumentos de pago en Colombia y beneficios de los pagos digitales. *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE*. <https://www.ccce.org.co/noticias/instrumentos-de-pago-en-colombia-evolucion-y-beneficios-de-los-pagos-digitales/>
- Becerra Elejalde, L. L. (6 de mayo, 2021). Pandemia expulsó 2,5 millones de personas de la clase media. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/pandemia-expulso-2-5-millones-de-personas-de-la-clase-media-551720>
- Bristow, M. (20 de junio, 2022). Qué tan radical será el gobierno de Gustavo Petro con la economía colombiana. *Bloomberg*. <https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-asi-de-radical-seria-gustavo-petro-como-presidente-de-colombia.phtml>
- Buitrago, F. (1 de mayo, 2019) una estrategia para liberar talentos. *Economía Colombiana*. <https://www.economiacolombiana.co/finanzas-publicas/una-estrategia-para-liberar-talentos-164>
- Cíclico (2022). *Guía completa sobre moda sostenible*. El autor. <https://cutt.ly/kCLE87O>
- El Tiempo (26 de abril, 2022). *Más de 1,36 millones de personas volvieron a la clase media en el 2021*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/clase-media-cuantas-personas-entraron-en-el-2021-667855>

- García, J. P. (4 de agosto, 2022). El e-commerce en Colombia: una gran oportunidad con grandes retos. Raddar. *Portafolio*.
<https://blogs.portafolio.co/raddar/el-e-commerce-en-colombia-una-gran-oportunidad-con-grandes-retos/>
- González, C. (1 de julio, 2022). Precios del barril de petróleo Brent y Texas hoy, 1 de julio: ¿cuánto cuesta y a cuánto se cotiza? AS.
<https://us.as.com/actualidad/precios-del-barril-de-petroleo-brent-y-texas-hoy-29-de-junio-cuanto-cuesta-y-a-cuanto-se-cotiza-n/>
- Inexmoda (abril, 2022). *Observatorio de moda abril 2022*.
<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2022/05/Observatorio-Inexmoda-Abr-2022.pdf>
- Innpulsa (2021) ABC Ley de Emprendimiento [Infografía]. *Mincomercio*.
https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Infografi%CC%81a_ley_emprendimiento%20%283%29.pdf
- Montaño Rozo, M. X. (29 de diciembre, 2021). 2021: el año del estallido social en Colombia. *Pesquisa Javeriana*, 61.
<https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/2021-el-ano-del-estallido-social-en-colombia/>
- Morales Soler, D. (17 de mayo, 2022). PIB de Colombia, tercero con mayor crecimiento en países Oede en primer trimestre. *La República*
<https://cutt.ly/PCLBQyG>
- Portafolio (27 de octubre, 2021). *Colombia, el segundo país más desigual de América Latina*. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/colombia-es->

[el-segundo-pais-mas-desigual-de-america-latina-segun-el-banco-mundial-557830](#)

Puche, V., y Villa Orozco, V. (2020). Evolución de las clases sociales en Colombia.

<http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2020/01/Estudio-de-la-evoluci%C3%B3n-de-las-clases-sociales-en-Colombia.pdf>

Rico Rengifo, J. (19 de mayo, 2021). La nueva ley de emprendimiento y cómo será su aplicación en la capital: Ruta Bogotá E. *Nota Editorial*, 193. Observatorio de Desarrollo Económico.

https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articulos/nota_editorial.pdf

Rodríguez Parra, K. (29 de mayo, 2021). Cinco marcas colombianas que le apuestan al 'slow fashion'. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/cinco-marcas-colombianas-que-le-apuestan-al-slow-fashion-591740>

Torrado, S. (15 de febrero, 2022). El PIB de Colombia creció 10,6% en 2021, la mayor subida anual desde que hay registros. *El País*.

<https://elpais.com/economia/2022-02-15/el-pib-de-colombia-crecio-106-en-2021-la-mayor-subida-anual-desde-que-hay-registros.html>

ANEXOS

Anexo 1. Guía entrevista en profundidad semiestructurada

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Cómo estuvo tu día?
4. ¿Dónde trabajas?
5. ¿Qué profesión tienes?
6. ¿Cuáles son tus hobbies?
7. ¿Cómo defines tu estilo al vestir?
8. ¿Cada cuánto tiempo realizas compras de ropa?
9. ¿Prefieres comprar ropa de forma presencial o por canales digitales? ¿Por qué?
10. ¿Crees importante que una marca de ropa tenga una tienda física y un e-commerce? Si tuvieras que escoger ¿cuál de los 2 canales preferirías que tu marca favorita tuviera disponible?
11. ¿Si una marca de ropa solamente tuviera disponible el canal digital, dejaría de estar entre tus opciones para compra de ropa?
12. ¿En qué momentos compras ropa? ¿Para qué compras ropa?
13. ¿Qué puntos tienes en cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar ropa?

14. ¿Por qué compras ropa de una marca específica? ¿Qué debe tener una marca de ropa para que esté dentro de las opciones que tengas a la hora de realizar tus compras de vestuario?
15. ¿Conoces la marca de ropa Sara Gaviria Creadora?
16. ¿Cuál es tu opinión de la marca (Logo) Sara Gaviria Creadora?
17. ¿Qué transmite? ¿Qué Comunica? ¿Cuál es la interpretación?
18. Si no conoce la marca se le mostraran una serie de piezas y fotos de las diferentes referencias de la marca ¿Cuál es tu opinión del estilo de la marca? ¿Qué opinión tienes sobre la paleta de colores que maneja la marca?
19. Teniendo esta prenda en tu mano nos gustaría conocer tu opinión sobre los terminados de las prendas, ¿cuál es tu opinión del empaque y la presentación del producto al momento de llegar a tus manos?
20. La prenda que tienes en la mano se llama AGUA/ALMA PALMA y cuesta \$85/\$170 y nuestros precios van desde \$70 a \$180, ¿qué opinas ahora que ya has podido tocar, mirar y detallar una de nuestras prendas y su empaque con respecto al costo/beneficio?
21. Conociendo ahora algo más de nuestra marca queremos contarte que en este momento solo tenemos posibilidad de venta por medio de redes sociales y WhatsApp ¿Es esto un impedimento para que compres prendas de nuestra marca?
22. En Sara Gaviria Creadora no sacamos un gran volumen de prendas de una misma referencia y realizamos varios lanzamientos en el año ¿Esto te genera valor hacia la marca? ¿Por qué? ¿Colecciones y su temporalidad?

23. En Sara Gaviria Creadora tenemos un modelo de venta *pre-order*, en el cual queremos que seas parte de todo el proceso desde la producción de la prenda hasta que la puedas tener en tus manos ¿Qué opinión tienes sobre este modelo de venta?
24. ¿Qué te gustaría encontrar en una marca exclusiva como lo es Sara Gaviria Creadora?
25. ¿Cuál sería tu ideal en la relación precio/producto de una marca de ropa?
26. ¿Cómo te gustaría o te imaginas que sea la innovación dentro de la categoría de vestuario casual?
27. ¿Cuál sería tu prenda soñada dentro de esta categoría de vestuario casual?

Anexo 2 Cotización desarrollo e implementación sitio web

Una tienda online, todos los canales de venta

Vendé más con una plataforma de ecommerce completa e intuitiva.



- Desarrollo de Ecommerce
 - Hosting + dominio
 - Correos corporativos
- Tiempo de entrega: 15 días hábiles.**
Capacitación: 5 horas
COSTO: \$1.680.000

Anexo 3 Cotización administración redes sociales y sitio web

Inversión

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Webmaster	Administración, actualización y posicionamiento del sitio web, gestión de prospectos (Diapositiva 5)	\$1.280.000
Social Media	Administración de perfiles de redes sociales, diseño de contenido, material multimedia, cronograma de publicaciones y gestión de prospectos (Diapositiva 8)	

*Los valores expuestos no incluyen inversión en pauta.