

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
DE MARKETING**

PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

ALMA JEANS, REINVENTANDO EL MERCADO
EN EL 2019

AUTOR: YANAINA CAMILA GIURASTANTE

DIRECTOR: RAMIRO RODRÍGUEZ ANDRÉ

DICIEMBRE 2018

Solicitud de evaluación de		Código de la Especialización
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		
Nombre y apellido del alumno: Yanaina Camila Giurastante		Tipo y N° de documento de identidad: DNI 33028676
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2016	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida 26/12/2017	
Título del Trabajo Final Alma Jeans “Reinventando el mercado en el 2019”		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final. Firma del Tutor de Trabajo Final		
Aclaración.....Ramiro Rodríguez André.....		
Lugar y fecha..... Caba, diciembre 2018.....		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
Se adjunta a este formulario:		
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas) 1 • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico 		
Fecha	Firma del alumno	

Form. TFE v0

PRESENTAR EN LA RECEPCIÓN DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Resumen ejecutivo

Las empresas textiles de la industria nacional en los últimos años presentaron importantes bajas en las ventas, debido a factores económicos externos como la inflación, aumento de costos, proliferación de talleres informales, apertura a las importaciones. En este contexto la fábrica de indumentaria femenina Alma Jeans no es ajena a la caída de las ventas.

A través de un proceso de investigación de consumidores, del mercado y ventajas competitivas de la empresa y sus competidores se visualiza que la marca no posee un posicionamiento definido, falta de fidelización de los clientes, la competencia se agudiza y el consumidor cambia sus hábitos a la hora de comprar.

A través de este Plan de Marketing se busca aumentar un 32,07% las ventas de la marca Alma Jeans para afrontar la caída de los años anteriores mejorando la rentabilidad.

Este se alcanzará a través de una estrategia de diferenciación, entendiendo los atributos valorados de nuestro público para el desarrollo de productos, y bajo la definición estratégica de penetración y desarrollo de mercado.

Se buscará aumentar el share y la cobertura en plazas claves como GBA, para afianzar a la marca en las zonas de mayor población de target objetivo y en Capital Federal dentro de la Comuna de Flores, que permita estar cerca del público mayorista.

A partir de la búsqueda de un insight se determina un propósito de marca para orientar las acciones de marketing que garanticen a la empresa acercarse a su público objetivo y que este lo elija.

El plan se llevará a cabo en abril de 2019 y el presupuesto anual de inversión en marketing es de \$758.619.

Índice

1.	Justificación	4
2.	Planteamiento del problema.....	6
3.	Objetivos	7
4.	Marco teórico	8
5.	Metodología	12
6.	Plan de marketing	14
6.1	Análisis	15
6.2	Diagnóstico	58
6.3	Plan de implementación.....	60
6.4	Análisis Financiero	95
6.5	Conclusiones: Plan de Marketing	102
7.	Referencias bibliográficas.....	104
8.	Anexos	106

1. Justificación

Alma Jeans, es un fabricante nacional de indumentaria de calidad para la mujer. Es además, una empresa familiar cuya misión es diseñar, tener sus propios moldes, cortarlos y mandarlos a confeccionar. Tiene en cuenta siempre la calidad y el diseño para poder afrontar el entorno competitivo y estar al alcance de las exigencias del mercado.

Su producto estrella son los jeans. Así como el producto más rentable y donde encontraron un nicho para poder posicionarse son los vestidos de fiesta que pueden ser comercializados a un precio mayor, más allá de sus costos. Además, Alma Jeans se caracteriza por tener una amplia colección con más de 600 prendas, que sirven para vestir a la mujer moderna en todas las ocasiones de su vida.

Alma Jeans está inserta hoy en día en un contexto que desfavorece a las ventas y hace que pierda mercado y volumen en ventas:

1- **Inflación:** impacta negativamente al desarrollo del mercado de la indumentaria al producir un deterioro del poder adquisitivo del salario de la población argentina que en febrero de este 2018, muestra una baja interanual del 2%, que hace paralizar el consumo (CIAI, 2018) . Esto sucede aun cuando existe un abaratamiento relativo de los precios de las prendas de vestir, que sólo aumentaron 16,9% entre enero de 2017 y enero de 2018. Menos que el 25% de inflación general de la economía argentina, según las mediciones del INDEC (Ambito, 2018)

2-**Aumento de costos,** cambios en los regímenes de servicios que implican subas y esto a su vez, que aumenten los costos de producción, el servicio eléctrico superó el 118,2% de aumento en febrero de 2018 en relación al mismo mes del año anterior, y de logística traccionados por el costo de los combustibles registrando el precio de la nafta súper aumentos en torno al 36,9% interanual también en febrero de 2018 (CIAI, 2018). Además la tasa de interés para el financiamiento en cuenta corriente PyME ascendió al 35,8% en febrero de 2018 (CIAI, 2018).

3-**Boom o tendencia de los argentinos de compra de indumentaria en el exterior,** mientras que la facturación en indumentaria se mantiene estancada. "Durante el 2017 los turistas gastaron casi 12700 millones siendo un salto del 25% con respecto del 2016. Los

argentinos gastan el triple fuera del país de lo que se vende en casi los 40 shoppings de CABA y conurbano bonaerense¹ En el último año los argentinos compraron prendas de vestir fuera del país por un valor de entre u\$s2.200 y u\$s2.400 millones” según informa el diario Iprofesional e n las notas del 22 de febrero (Iprofesional, 2018).

4-Proliferación de talleres informales. Existe un mercado negro, que contrata y vende todo en negro lo que hace imposible competir en precios a una fábrica o taller mediano con todo en regla. Además el achicamiento del mercado interno como el de la exportación hace que exista una tendencia a la precarización laboral, los indicadores del INDEC mostraron el crecimiento del empleo informal y la reducción de puestos de trabajo registrado...“la cantidad de costureros asalariados registrados cayó un 8,1% interanual en el segundo trimestre de 2017, a la par que se estima, en base a la EPH-INDEC, que los costureros informales se incrementaron en 35 mil para igual período” (CIAI, 2018).

5- Crecimiento de las importaciones de indumentaria en relación con años anteriores, según afirma la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria (CIAI, 2018) implicando un aumento interanual del 59,8% de dólares y 83,3% de kilos.

Es de mi mayor interés realizar esta investigación para poder aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing y poder generar una propuesta de valor para la marca Alma Jeans, ya que me interesa el rubro de la indumentaria en lo profesional y considero que es una industria con potencial de crecimiento y estratégica para la economía y el crecimiento del país.

El aporte con la presente investigación consiste en analizar el mercado mayorista interno argentino y los potenciales consumidores de indumentaria, con el objetivo de entender sus necesidades, motivaciones y comprender como el desarrollo de la venta de indumentaria mayorista puede mejorar a la industria en la Argentina.

¹ Según informes de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, (2017) la producción local, cayó casi 6%, las exportaciones aumentaron un 32,7%, mientras que se mantuvo estancada la facturación de indumentaria en shoppings y comercios.

2. Planteamiento del problema

El problema de Alma Jeans radica que en los últimos meses sufre una caída de las ventas. Esta es consecuencia del aumento de las tarifas energéticas, de logística y alquileres, que afecta los costos en la cadena de producción. Influye, también la competencia de los talleres clandestinos, e importación de indumentaria que hace que exista un mercado de precios más bajos con los cuales es imposible competir para una pyme familiar. Otro factor, es la tendencia a los viajes y compra de indumentaria en el exterior por la clase media y media alta, además de la disminución del poder adquisitivo de la población a causa de la inflación y el cambio en las tarifas de servicios, como electricidad, luz y agua. La empresa Alma Jeans necesita incrementar sus ventas por todos sus canales: e-commerce, locales físicos y por la venta mayoristas a locales multimarcas en el interior del país.

Preguntas problematizantes

Las preguntas que buscaré responder en este proyecto de investigación son las siguientes:

¿Cuál es el potencial de clientes mayoristas y minoristas de indumentaria en el interior del país, GBA y en Capital Federal? ¿Cuáles son las principales necesidades de los locales de venta de indumentaria en el interior del país, GBA y en Capital Federal? ¿Cuáles son los mejores canales para alcanzar al público para venta de indumentaria? ¿Cómo podemos aumentar las ventas mayoristas y minoristas de Alma Jeans? ¿Cómo podemos llevar a Alma Jeans a ser líder de ventas de indumentaria femenina clásica y moderna en el interior del país? ¿Cómo podemos llevar a Alma a ser líder de ventas mayoristas de indumentaria femenina en Capital Federal? ¿Qué tipo de estrategia debe plantear Alma Jeans? ¿Qué acciones debe realizar para mejorar las ventas mayoristas en el interior y en Capital Federal? ¿Qué acciones de marketing son necesarias para alcanzar el objetivo de aumentar la cartera de clientes y de ventas? ¿Qué acciones puede Alma hacer para diferenciarse de su mayor competidor sin perder calidad? ¿Qué acciones debe realizar para mejorar la rotación de los diseños de Alma Jeans en el interior y en Capital Federal? ¿Qué acciones de fidelización y de aumento de ventas podemos realizar con los clientes? ¿Se podría aplicar el codesign con algún cliente en particular?

3. Objetivos

Objetivo general

Aumentar las ventas de Alma Jeans en un 50 % en el total del año 2019 en comparación con el año 2018, en el interior del país, en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Objetivos específicos

1. Profundizar el conocimiento e indagar las tendencias de moda del mercado actual.
2. Describir, indagar y analizar el mercado interno mayorista al que quiere alcanzar Alma Jeans.
3. Describir, indagar y analizar los potenciales clientes mayoristas y plazas que aún no compran.
4. Identificar las necesidades de los actuales clientes.
5. Evaluar el posicionamiento de Alma Jeans en Capital Federal y Gran Buenos Aires.
6. Describir, indagar y analizar las acciones de los competidores principales de Alma Jeans.
7. Describir, indagar y analizar los canales utilizados por Alma Jeans para detectar oportunidades de mejoras para poder captar más clientes.

4. Marco teórico

En el presente estudio se analizarán los datos e información a partir de las posturas de los siguientes autores: Levy (2010), Kotler (2008), Roger (2007), Porter (1980) y otras fuentes abordadas también son sitios webs gubernamentales de información como el Indec, y la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, entre otras.

Este proyecto tendrá como anclaje la innovación como un factor a no perder de vista y a ser un diferencial. Es importante remarcar como señala Alberto Levy (2010) hay diferentes grados de innovación: la incremental, la radical y la disruptiva.

Internet interactivo es un cambio disruptivo que corta las formas tradicionales de comunicación porque ha cambiado los lugares simbólicos de empresas, clientes y usuarios. De acuerdo con el autor, el poder de compra siempre ha pertenecido al cliente y ahora este también tiene la capacidad de expresarse sobre las marcas y de relacionarse frente a ellas, como es el claro ejemplo de lo que sucede en Facebook, Youtube e Instagram.

En ese sentido, las empresas de indumentaria tienen que estar atentas a esta relación cliente-marca. Si esto lo ignora y sostienen estrategias de sustentación, abrirán camino a la aparición de los *game changers*, empresas que nacen con el cambio y son habilidosas en manejarlo a su favor empujando a la absolutización de los modelos actuales.

En torno a ello, las empresas del rubro indumentaria deben dejar de ser empresas tipo Alfa. Según el autor Levy (2010) , son las que esperan hasta que el deterioro de su competitividad alcance el nivel de crisis, y tienen una reacción desmedida y no planificada. Precisamente, deben pasar a ser las que tienen capacidad de innovación y con plasticidad, a las que llama empresas tipo Beta, las transformables.

La capacidad de innovación, generalmente incremental o de mantenimiento de estas empresas les permite mostrar una conducta que se auto-ajusta de forma tal que la brecha se cubra. O en empresas tipo Gamma, que son las transformantes. Su nivel de innovación, tanto incremental como radical, impide la gestación de la brecha, creando previamente los antídotos necesarios para no paralizarse en una trampa estratégica. Esta se da cuando sus ventajas competitivas en relación con sus competidores son vulnerables en lugar de dominantes y su habilidad de innovación relativa es reactiva en lugar de pionera.

En ese sentido, las marcas de indumentaria debe estar innovando en sus productos así como en la experiencia que le quiere brindar al cliente, sus procesos y la tecnología, controlando los costos, de toda la cadena de valor de su sector.

En esta línea se debe resaltar de acuerdo con el autor Philip Kotler (2006), que el objetivo de las empresas consiste en maximizar el beneficio y para ello deben, en primera instancia, crear valor para los clientes. Si no es posible identificar qué es lo que estos interpretan como valor, es probable que las empresas se encaminen lentamente hacia su fin. Por lo que la experiencia de marca es un eje que no debe perderse de vista.

Asimismo, podemos analizar la definición de Phillip Kotler (2008) de la miopía de marketing. Según el autor representa la excesiva concentración de las empresas en el adentro en lugar de enfocarse en el cliente, en los beneficios y experiencias que los productos/servicios generan para estos. Pues bien, analizando la marca Alma Jeans podemos inducir que está afectada por la miopía. Esta se concentra en el buscar la manera de reducir los costos, para mantener un precio relativamente bajo, dejando de lado la capacidad de transmitir valor sobre el mismo y evaluar de qué forma pueden agregar más valor al producto o experiencia de marca para sus clientes.

En ese sentido, también Porter (1980) relaciona a la ventaja competitiva con el valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. Desde la perspectiva del autor existen dos ventajas competitivas el liderazgo en costos y en diferenciación y la elección del ámbito competitivo influyen en como logrará esas ventajas. Todo indica que no podemos dejar de lado el análisis estructural de la industria, que incluyen el de la competencia y sus cinco fuerzas:² entrada de más competidores, la amenaza de los

² Las fuerzas competitivas de Porter son cinco, pero en los últimos años se agregan otras fuerzas en el análisis, como la posibilidad de ingresar en nuevos sectores y posibilidad de subsistir otros productos. Recuperado en <http://www.grandespymes.com.ar/2017/03/20/las-7-fuerzas-de-porter/>. Así también para otro autor (Roger, 2007) existen barreras de salida, poder de compra de los clientes, poder de negociación de los proveedores, productos sustitutivos, rivalidad competitiva.

sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad de los competidores actuales. Analizando esto se puede medir la capacidad de las compañías de un determinado sector industrial el rendimiento que tendrá en el mercado.

Es menester resaltar que un período sostenido en la reducción de precios puede afectar la diferenciación, intensificar la sensibilidad de los usuarios y compradores, desencadenar una competencia de precios y deteriorar las barreras de ingreso para que otros participantes puedan ingresar.

En cuanto al consumo en la actualidad la perspectiva que adoptaremos será la que surge del observatorio de Consumo Joven de la Universidad de Palermo (Informe Observatorio, 2017), publicada por la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI I. C., 2017) donde se presentaron los primeros datos del estudio que busca identificar los principales patrones de consumo de los jóvenes de entre 18 y 30 años de la Ciudad de Buenos Aires. Desde el Informe del Observatorio (2017) se observa que para los jóvenes la experiencia con una marca fue y es el principal motor en la compra de indumentaria (42%) y en segundo lugar, las recomendaciones de amigos (19%). Los comentarios de famosos o influencers y las publicidades en sus distintos formatos sumaron un total de 20%. En cuanto a los atributos de marca el Informe explica (2017) : los jóvenes elijen a la calidad en primer lugar (50%), en segundo lugar el precio (34%) y en tercer lugar que la marca sea creativa (32%). En cuanto a la publicidad el Informe (2017) afirma que existe una tendencia a evitar las publicidades (45%) pero también la mayoría acude a esta para comprar, ya que le otorga información útil (40%) y otro puesto importante es el lugar a través de comentarios de amigos (39%). A la hora de comprar prendas de vestir los jóvenes aprecian más la calidad del producto (33%) y recién en segunda instancia que ‘les quede bien’ (24%). El estilo y el sentirse representado con la prenda aparece en tercer lugar con el (15%) y la comodidad en cuarto lugar (10%). La mayoría de los jóvenes se definen a sí mismos como consumidores exigentes (74%), decididos (57%), racionales (54%), pacientes (53%) y que compran en distintos lugares (53%) (Informe Observatorio, 2017).

En el caso de Alma Jeans, es de suma importancia crear un nuevo mercado donde la competencia no tenga importancia, tomando el concepto de océanos azules para encontrar espacios no aprovechados y la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable (W. Chan Kim, 2005). En los océanos azules la competencia pierde su

validez porque las reglas del juego todavía no existen (W. Chan Kim, 2005). A fin de alcanzar nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad empresas como Alma Jeans, deben crear nuevos océanos. Actualmente, como las marcas de indumentaria superan la demanda, se debe buscar más allá de la competencia. Otro concepto importante es la innovación en valor, dejando apartada la disyuntiva entre valor y costo. Se trata de crear nuevos océanos azules buscando diferenciación y bajos costos. Logrando un salto cualitativo en el valor para la compañía y para sus compradores (W. Chan Kim, 2005).

En cuanto al posicionamiento se tomará el concepto de Al Ries and Trout (2002): "El posicionamiento no refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, osea como se ubica el producto en la mente de estos" (pág. 18).

Debemos encontrar qué lugar tiene Alma Jeans en la cabeza del público para luego engancharlo con el producto que ya está en la mente (Ries & Trout, 2002). Y además entender cuál es la mejor posición que debería ocupar a largo plazo, teniendo en cuenta que no esté siendo utilizada por otro competidor. La realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente (Ries & Trout, 2002, pág. 1)

5. Metodología

La metodología a utilizar para el cumplimiento de los objetivos:

Investigación bussiness to bussiness.

Objetivos de negocio: aumentar las ventas al por mayor de los locales multimarcas del interior del país y de todo Buenos Aires.

Objetivos de la investigación: profundizar y comprender las necesidades de los clientes mayoristas a la hora de comprar indumentaria para su reventa, encontrar insights, nuevas oportunidades de venta y de afianzar el vínculo con el comerciante.

Action Estándar: este estudio debe permitirnos optimizar la estrategia de venta y comunicación de Alma Jeans para los clientes mayoristas en cada cambio de temporada en el 2018.

Metodología de la investigación: cualitativa

Target: locales multimarcas que compren indumentaria de calidad, clásica y femenina para revender a su clientela.

NSE C2/C3.

Edades de 25 a 34 y de 35 a 50.

Tipologías Actitudinales: locales multimarcas, que venden marcas como Koxis, Tramps. Necesitan un proveedor de mediano precio y que le provea calidad y variedad para exhibir.

Muestra: 6 entrevistas semi estructuradas y 2 entrevistas a informantes claves.

Periodo de la investigación: febrero / marzo 2018.

Investigación bussiness to consumer

Objetivo de la investigación: Alentar La ventas de Alma Jeans y entender al consumidor de indumentaria femenina y cuáles son los aspectos más valorados a la hora de elegir una marca.

- Investigar el universo de indumentaria femenina dentro de la mente del consumidor y qué lugar ocupa Alma Jeans.
- Entender las motivaciones y las barreras a la hora de comprar un jean.
- Identificar los atributos de producto más valorados por los consumidores y relevar si Alma Jeans está satisfaciendo los mismos.
- Investigar las nuevas tendencias y actitudes de comunicación y compra en el mercado de la moda y como el consumidor se relaciona con ellas.

Action Estándar: este estudio debe permitirnos optimizar la estrategia de venta y comunicación a los clientes minoristas de Alma Jeans para cada cambio de temporada en el 2018.

Metodología de la investigación: cuantitativa.

Target: mujeres que son decisoras y compradoras de indumentaria de calidad y clásica y femenina.

NSE C2/C3.

Edades de 25 a 34 y de 35 a 50.

Tipologías Actitudinales: mujeres que buscan estar a la moda y tener una marca aliada a la hora de buscar que ponerse en cada temporada.

Muestra: 40 casos

Período de la investigación: febrero/marzo 2018.

6. Plan de marketing

Alma Jeans

2019

6 .1 Análisis

Bases organizacionales

Misión

Alma Jeans, ser la marca elegida por cada mujer argentina que quiera desarrollar un estilo y verse bien sin gastar una fortuna.

Visión

Que toda mujer se atreva a crear su propio estilo destacando su figura, ayudando a sentirse segura de sí misma y empoderada.

Análisis de macroentorno

Político y económico

En cuanto a la macroeconomía el país sufre de una alta inflación. Que hace que el poder adquisitivo de las personas decaiga, y se reduzca el consumo, afectando a todas las industrias en especial a las que no son de primera necesidad. En abril 2018 el nivel general de precios al consumidor tuvo una variación de 2,7% con el mes de marzo. La delantera de variación e incremento lo lleva el rubro vivienda, el agua, electricidad, gas combustible, con un 8% a nivel nacional, siguiéndole el transporte y las prendas de vestir y calzado que muestran una suba del 4% (INDEC, 2018). En abril siendo de un 2,7%, ya acumula un 9,6% en un cuatrimestre. Si se realiza una comparación interanual en abril los precios fueron un 25,5% más altos que en el mismo mes de 2017. Lo que afirma que la inflación interanual desde enero es superior al 25%. (Cronista, 2018)

La apertura hacia las importaciones, que durante los últimos años 2010 al 2015, había sido disminuida, en el 2016, 2017 y 2018 muestra un salto y una suba importante, según el informe que realiza la CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2018), se observa que en el primer trimestre de 2016 se importaba un total de 94.774.006 dólares y

3.424.956 kilos, en el mismo periodo, del año 2017 se importó 143.974.232 dólares y 6.348.623 kilos, y en los mismos meses de 2018 se importó 162.107.649 dólares y 7.938.694 kilos. Esta abrupta suba marca un cambio en el mercado de la indumentaria.

Los tres países principales de donde provienen las importaciones son China importándose 34.233.052 U\$s, Perú, 2.480.406U\$s, Vietnam 1.822.221U\$s en Marzo de 2018.

Entre las prendas que más se importan son los abrigos 26,42%, pantalones 17,28%, sweaters 17,17%, remeras 6,22%, camisas y blusas 4,94%, chales pañuelos y bufandas 3,07%.

Todos estos factores implican al negocio de venta y fabricación de indumentaria ya que aumentan los costos fijos de la fábrica en un 20%, afectando a la rentabilidad del negocio que es baja. La situación de la demanda del país no permite una suba de precios inmediata ya que esto afectaría aún más las ventas que tienden a retraerse, debiendo la fábrica de Alma Jeans absorber estos aumentos que afectan en si a la rentabilidad del negocio.

Además la entrada de productos importados hace que haya más competidores, y con precios competitivos, lo que hace que la oferta se vea más agresiva y el mercado cada vez más atomizado.

Sociocultural

Las condiciones de conducta social y cultural de las diferentes etapas de vida de las mujeres determina: los gustos, necesidades y como eligen las marcas de sus prendas. De igual manera, lo hacen el nivel de ingresos y actividades que realizan, así como su ocupación.

Según la investigación analizada (Cámara industrial de indumentaria argentina, 2018) la revolución digital hace que se eleven notablemente las expectativas de los consumidores. La ubicuidad de las pantallas teléfonos móviles, smartphones, tabletas, notebooks y televisión logra que todos estén interconectados y omnipresentes creando una experiencia casi continua de información compra, por ejemplo. Además, implica una multiplicación de la exposición de las marcas y los productos a los consumidores. También cambia la función la disponibilidad y el impacto de los asesores de compras, los consumidores entran a las tiendas a través de los smartphones. A través de las redes sociales los consumidores recogen comentarios e

información, también realizan recomendaciones. El consumidor puede llamar a un amigo desde la tienda, mandarle fotos o buscar la prenda que vio online para mostrarle al vendedor.

Lo más destacable es como se ha cambiado la expectativa de los consumidores, que esperan una gratificación instantánea: ejemplo un comprador reserva por internet un producto y recibe un aviso que está disponible con un simple click.

Personalización, los consumidores esperan personalización, creación del espacio mi perfil, en las páginas web, esperan que el concepto se amplíe a “Mi producto”, para poder adquirir los artículos que quisieran que estén disponibles.

Los consumidores además esperan disponibilidad, que los productos estén disponibles con un solo click.

Se visualiza un cambio en el comportamiento del consumidor, que se puede explicar en dos categorías, una se describe como productos de inversión o larga duración, por ejemplo, los pantalones o jeans, y la otra en productos desechables, como las camisetas o remeras. Las prioridades del consumidor son obtener valor por dinero, cuando se trata de gastar en productos más desechables, mientras que muestran una mayor estabilidad cuando se trata de productos de inversión. Podemos afirmar que existe una racionalización del acto de compra, no solo es por precio, sino que equilibran la ecuación de compra.

Existen las siguientes características en el consumidor argentino: este ahora es austero, su actitud es prudente y conservadora, espera a ver qué pasa, es un consumo alejado del placer y sin compras impulsivas. Esto se debe a la pérdida del poder adquisitivo durante el 2016 y la suba de tarifas de los servicios públicos que antes tenían costos muy bajos.

También se lo puede identificar como atento y algo desconfiado: “mira con mucha atención los precios, se interioriza sobre descuentos y promociones que parecen poco transparentes, sacrifica tiempo y esfuerzo para poder comprar y necesita saber el precio real, de manera clara y contundente (Infobae, 2017).

El consumidor se volvió detallista, súper atento, está en una situación de alerta ante las compras, sensible a los precios, y planifica que y donde comprar. Ya no compra a cualquier precio sino evalúa lo que vale la pena. El mercado se volvió con más competencia, menos tentación y más precisión. (Infobae, 2017)

Administra y prioriza gastos, busca la optimización. Y para cuidar el presupuesto busca alternativas como mayoristas, ferias barriales, comercios de cercanía, distribuidora con entrega a domicilio, grupos cerrados de compras en redes sociales, productos sueltos y venta de usados. Compra lo justo y lo necesario, (Infobae, 2017)

Ahorra todo lo que puede, en entretenimiento, bienes durables y gastos fijos. Mantienen las categorías de la canasta básica de alimentos, higiene y limpieza, evaluando la marca el precio y calidad. Los servicios básicos como la luz, el agua y el gas, son imprescindibles. Y luego están los postergables, que se disminuyen o eliminan, como los gastos en salidas, entretenimiento fuera del hogar, electrodomésticos, turismo, indumentaria y calzado, arreglos en el hogar entre otros.

El consumidor, ya sabe cómo son las tácticas para poder ahorrar, se adapta rápido y en el corto plazo, ya que posee las herramientas aprendidas de crisis anteriores.

Tecnológico

La industria de textil y de indumentaria ha crecido en el uso de material tecnológico e informático, desarrollando prendas funcionales llamadas clothtech, entre otras. En cuanto al consumo a nivel mundial es un 51% de poliéster y un 33% de algodón, y existen reducciones en las tierras cultivadas de algodón y pérdida de tierras cultivables, existiendo una necesidad de potenciar la mejora en la productividad de la producción algodonera.

Además la industria avanza al 4.0, con orientación al cliente. Gracias a la generación de la big data, para el análisis de datos para la toma de decisiones, sistemas integrados, para el control de toda la cadena de valor, la aparición de nuevos productos adaptables al cliente y el e-commerce, mejorando su experiencia y la aproximación. En la era de la digitalización existe la trazabilidad, que es la información contenida en el producto durante todo el proceso. Además la detección automática de errores, captura masiva de datos, veloz y precisa, ayudan al desarrollo de la industria. A través de la robótica colaborativa las personas desarrollan tareas de mayor valor añadido. En parte de la automatización la fabricación 3d son flexibles y adaptadas al cliente.

Existe la emergencia de un nuevo tipo de estructura productiva y la relocalización de la producción cerca de los grandes mercados de consumo. Esto necesita: Integración creciente

del diseño procesamiento y logística. Acortamiento tiempo de reacción. Mayor flexibilidad en la producción. Mayor flexibilidad para testear producto, todo para poder cubrir las mayores demandas de un consumidor más exigente en cuanto a la transparencia en los procesos productivos y en cuidado del medioambiente.

En cuanto a la Argentina la industria no es comparable con los polos de producción textil del mundo, teniendo como consecuencia el alto costo de producir en el país, además de ser poco competitivas en precio y calidad en comparación con otros centros de producción.

Legales

La industria textil y de indumentaria cuenta con apoyo institucional mediante asociaciones, federación y demás, que promociona las actividades comerciales, defiende las acciones del gremio y sus intereses y brindan soporte de asesoría, para el desarrollo y fortalecimiento de las empresas.

- La cámara industrial argentina de indumentaria
- Federación de Industrias textiles argentinas

Otro ítem a destacar es la activación de empresas Pymes como objetivo local y nacional, genera la Ley Pymes, que busca reducir los impuestos a los empresarios y brindar planes de financiación para el crecimiento de sus actividades económicas.

Como conclusión, la participación de asambleas y cámaras garantizan la regulación y protección de los derechos del sector de indumentaria. Además promueve la capacitación, activación comercial y relación con los stakeholders.

Cabe destacar que la ley 4761 de Promoción de las actividades de diseño en la Ciudad de Buenos Aires, como política, promocionarla radicación de empresas y profesionales otorgándole beneficios fiscales, como extensión impositivas y tributarias y otras facilidades como créditos del banco Ciudad, programas de incorporación de diseño.

El distrito, centro metropolitano de diseño tiene lugar en Barracas, y ya cuenta con las siguientes empresas: Billabong, Juanita Jo, Isadora, Todo Moda, Alpargatas.

Análisis de la competencia

Análisis de cobertura

En cuanto a cobertura a nivel nacional, Alma Jeans está en 13 de 23 provincias, lo que le da un 56% de cobertura en el interior de Argentina. Está por debajo de Rimmel, quien tiene presencia en 14 provincias de las 23, dándole un 60% de cobertura.

Tavernitti, es el único que alcanza a tener cobertura total 100% en cada una de las provincias de la Argentina.

Marcas como Koxis y Riffle no tienen una buena cobertura a nivel país, ya que Koxis solo está en 9 provincias, lo que le da un 39% y a Riffle Jeans, está solo en 3, lo que le da un 8,7% de cobertura en el interior. Kika, está solo en una provincia según la información obtenida, lo que le da un 4,3% de cobertura en el interior.

Tabla 1: Cobertura de las marcas a nivel país

<i>Cobertura de las marcas a nivel país</i>		
<i>Marcas analizadas</i>	<i>Alcance en cantidad de provincias</i>	<i>% de cobertura dentro de las provincias del total del País</i>
Tavernitti	23	100%
Rimmel	14	60%
Alma Jeans	13	57%
Riffle	3	13%
Koxis	9	39%
Kika	1	4,9%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al Gran Buenos Aires, la cobertura en estas localidades, Alma Jeans tiene un 7%, ya que está en 11 localidades de las 148 que compone el Gran Buenos Aires. Rimmel está en 12 localidades, un 8% del total de la zona geográfica. Alma Jeans está a penas por debajo de Rimmel en GBA.

Tavernitti tiene un 18%, ocupando el primer puesto a nivel de cobertura en esta zona, donde cubre 27 localidades del Gran Buenos Aires. En los rangos más bajos está de menor a mayor: Koxis un 3% con presencia en 5 localidades y Riffle un 5% con presencia en 8 localidades.

Tabla 2: Cobertura de las marcas en localidades de GBA

<i>Cobertura de las marcas en localidades de GBA (total 148 localidades)</i>		
<i>Marcas analizadas</i>	<i>Alcance en cantidad de localidades de GBA</i>	<i>% de cobertura dentro de las localidades del total del GBA</i>
Tavernitti	27	18%
Rimmel	12	8%
Alma Jeans	11	7%
Riffle	8	5%
Koxis	5	3%

Fuente: elaboración propia.

En Capital Federal lidera la cobertura Tavernitti con 20 locales, alcanzando a 42% del total de 48 comunas y barrios que integran CABA, Riffle con 12 locales un 25%, Rimmel con 8 locales un 17%, Koxis con 5 locales un 10%. Alma solo tiene un local, por lo que alcanza a un 2%.

Tabla 3: Cobertura de las marcas en localidades de GBA

<i>Cobertura de las marcas en comunas de GBA (total 48 comunas)</i>		
<i>Marcas analizadas</i>	<i>Alcance en cantidad de comunas de Caba</i>	<i>% de cobertura dentro de las localidades del total del GBA</i>
Tavernitti	20	42%
Riffle	12	26%
Rimmel	8	17%
Koxis	5	11%
Alma Jeans	1	2%

Fuente: elaboración propia.

Análisis Market Share

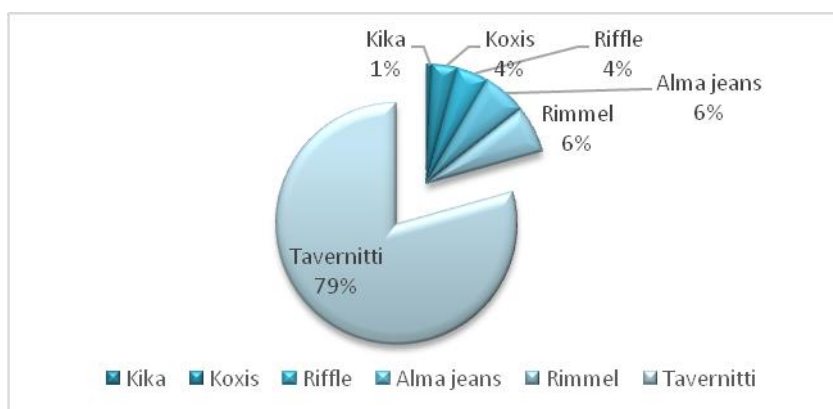
El análisis del market share en cantidad de locales, visualiza que solo Tavernitti tiene el 79% en el total del país. Las demás marcas están entre el 6%, como lo es el caso de Rimmel y Alma Jeans, y otras como Riffle y Koxis tienen el 4% y 3% y Kika el 1%.

Tabla 4: Market share en cantidad de locales en Argentina

<i>Marcas</i>	<i>Total de Cantidad de locales en Argentina por marca</i>	<i>Market Share Total Argentina</i>
Tavernitti	538	79%
Rimmel	43	6%
Alma Jeans	40	6%
Riffle	29	4%
Koxis	23	3%
Kika	5	1%
Total	678	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1: Market share en cantidad de locales en Argentina



Fuente: elaboración propia.

Ponderación de cada región³

Nos preguntamos de cada región en las que estamos interesados cuál es el peso de cada una en base a la población femenina de 20 a 49 años. Las zonas geográficas fueron elegidas en cuanto a importancia de la cantidad de habitantes y desarrollo comercial estas son: Provincia de Bs. As GBA, Caba, Córdoba, Santa Fe, Chaco, Chubut y Rio Negro.

En base a esto analizaremos la conveniencia de Alma Jeans para poder desarrollar su estrategia de marca.

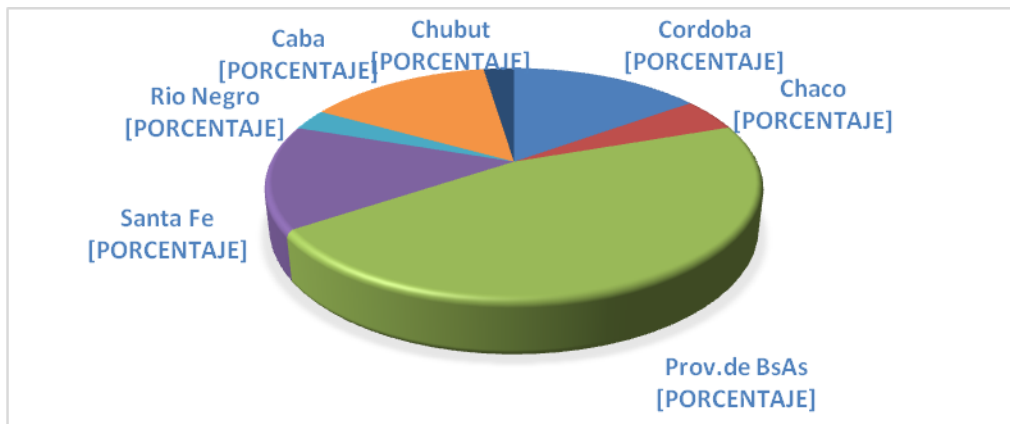
Tabla 5: Ponderación de cada región

Zonas geográficas	Cantidad de mujeres de 20 a 49 años	Peso de la región
Provincia de Bs As- GBA	2.135.505	45,94%
Córdoba	699.006	15,04%
Caba	671.763	14,45%
Santa Fe	677.469	14,54%
Chaco	216.180	4,65%
Chubut	111.406	2,4%
Rio Negro	137.349	2,95%
Total	4.648.678	100%

Fuente: elaboración propia.

³ Ver tabla Indec de cada región en anexo 1,2,3,4,5,6 y 7.

Gráfico 2: Ponderación de cada región mujeres de 20 a 49 años



Fuente: elaboración propia.

Market Share de Gran Buenos Aires⁴

En cuanto al share de Gran Buenos Aires, Tavernitti tiene el 43%, Rimmel el 19% y Alma Jeans el 17%. Aparece también tomando parte de la división del mercado Riffle con un 13%. Y Koxis con un porcentaje menor.

Como vimos en el gráfico y tabla anterior de ponderación de cada zona geográfica, la segmentación de Gran Buenos Aires tiene una ponderación importante con respecto a la población femenina en los rangos de edad de nuestro interés: este es de 45,94%.

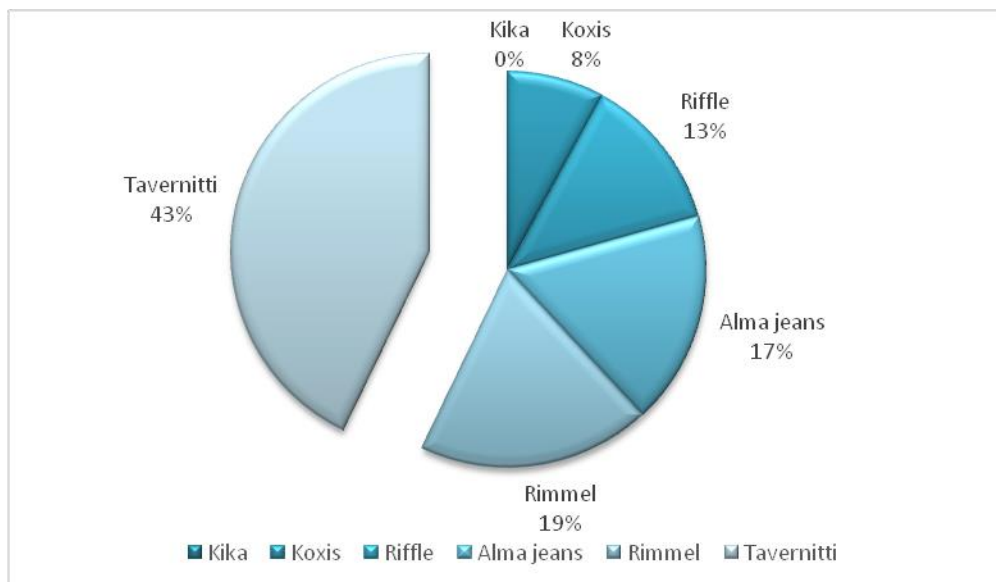
⁴ Ver tabla Indec en Anexo 1

Tabla 6: Cantidad de locales en GBA para cada marca y población meta a alcanzar

Marcas	GBA cantidad de locales	Market Share GBA	Población meta
Tavernitti	27	43%	918267
Rimmel	12	19%	405746
Alma Jeans	11	17%	363036
Riffle	8	13%	277616
Koxis	5	8%	170840
Total	63	100%	2135505

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3: Market Share en Gran Buenos Aires- Marcas y cantidad de locales



Fuente: elaboración propia.

Market Share en CABA⁵

En lo que respecta a Caba, el mayor share lo tiene Tavernitti con 44%, siguiéndole Riffle, con 26%, Rimmel con 17% y Koxis con 11%.

La segmentación de CABA tiene un peso de 14,45% con respecto a la población. Se analiza esta zona ya que es de interés de Alma Jeans analizar el peso y posibilidad de penetración ya que Capital Federal, es muy importante para el posicionamiento de una marca, y Alma Jeans es donde menos share tiene, apenas un 2%.

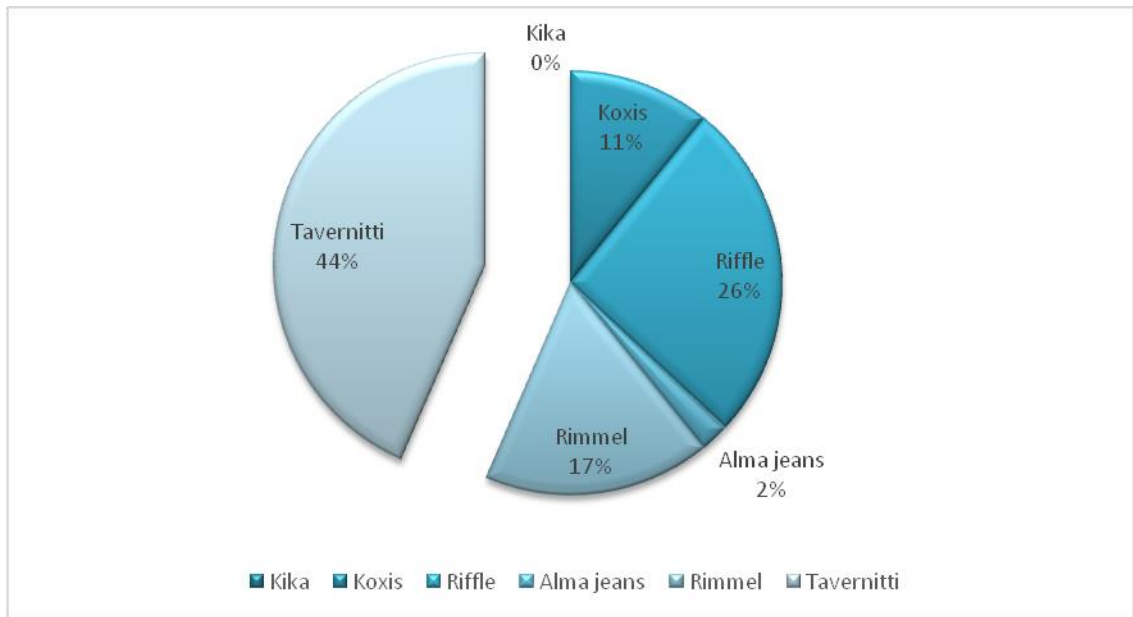
Tabla 7: Cantidad de locales en CABA para cada marca y población meta a alcanzar

Marcas	CABA cantidad de locales	Market Share CABA	Población meta
Tavernitti	20	44%	295576
Riffle	12	26%	174658
Rimmel	8	17%	114200
Koxis	5	11%	73894
Alma Jeans	1	2%	13435
Kika	0	0%	0
Total	46 locales	100%	671763

Fuente: elaboración propia.

⁵ Ver tabla Indec en Anexo 2

Gráfico 4: Market Share en CABA - Marcas y cantidad de locales



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y puntos a trabajar

Provincia de Buenos Aires GBA- cantidad de locales

Visto que la Provincia de Buenos Aires tiene la ponderación más alta de la región 45,94% en cuanto a la población femenina de 20 a 49 años, nos concentraremos en ganar mercado en esta zona con el fin de poder generar volumen de ventas. Aquí la principal competencia se concentra con las marcas Tavernitti, quien lidera el share con 43% y Rimmel le sigue con 19%. Alma tiene un 17% y Riffle un 13%. Alma puede seguir ganando share en esta plaza.

Entre otros puntos a trabajar podemos observar que en Capital Federal si bien es un mercado saturado, hay posibilidad de penetración, con una fuerte estrategia de distribución. Sería importante poder abrir un canal mayorista en la zona de Flores u Once donde hay mayor afluencia de público en búsqueda de compra al por mayor y para generar posicionamiento y presencia de marca que permita en un futuro seguir penetrando en los locales de indumentaria en el interior, así como también se debe tener en cuenta la oportunidad de ingresar en algunos locales multimarcas en la zona de Flores, específicamente en la Avenida Rivadavia, en los comercios minoristas de esta, para poder aumentar el share en Capital Federal.

Análisis Price Index

Alma jeans tiene pantalones demin que van desde los \$995 a \$1335, a precio minorista.

Su estrategia es cost-based pricing, puesto que no tiene en cuenta ni a los competidores ni a los consumidores. Los principales objetivos son ganancia y márgenes.

En el producto vestidos de fiestas, es donde aplican un market based pricing, ya que se tiene en cuenta a los consumidores, su sensibilidad al precio, el posicionamiento de Alma Jeans, así como el propio. En el producto vestido de fiesta los motivadores del valor son la performance del producto, la reputación de la marca, la calidad del servicio al cliente y el precio.

Se analiza los precios de los competidores, en este caso, Tavernitti, quien vende jeans desde los \$1118 a \$1489, Riffle tiene jeans desde \$1125 a \$1650, Rimmel desde los \$1167 a \$1711 y Koxis desde los \$1390 a \$1890.

En cuanto a los precios mayoristas podemos analizar y comparar con Alma Jeans a tres marcas competidoras directas: Rimmel, Riffle Jeans y Kika, estas dos últimas solo venden al por mayor.

Para el análisis, se observa el precio con la información obtenida de averiguaciones, consultas y lo que se informa en el sitio web.

En cuanto al por mayor, se visualiza que Alma Jeans tiene precios desde los \$509 a los \$695 y aumenta un 192%, en el caso del precio más alto, vendiéndolo al público en \$1335. Y en el caso del jean más económico, aumenta un 195%, y queda en \$995 al consumidor final.

En el caso de Riffle jeans, que tiene en este producto precios de \$600 o \$700, aumenta un 188%, en el primer caso, el precio para el consumidor final es \$1125. En el segundo, aumenta un 236% que deja el precio al por menor en \$1650.

La marca Rimmel, tiene precios desde \$500 a \$700, los más caros. Al primer precio, el más económico del catálogo, \$500, el incremento es de 233% quedando al por menor en

\$1167 y el precio más alto \$670, el incremento es de 255%, quedando el precio al público en \$1711.

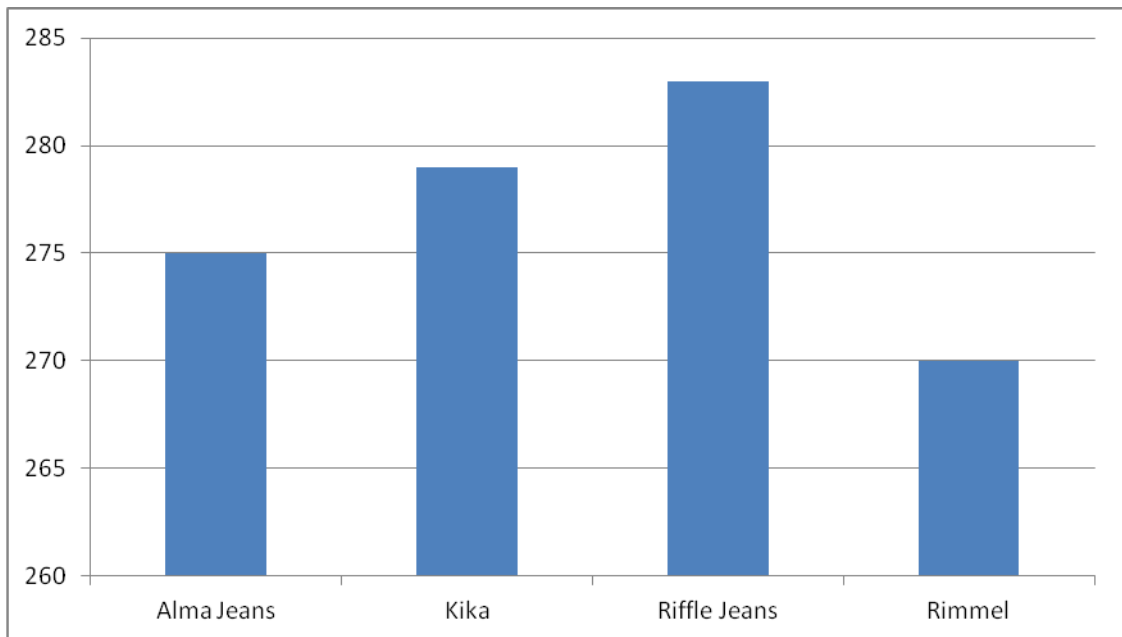
La marca Kika, vende desde \$559 a \$699, e incrementa un 200% en el precio más bajo y 230% en el más alto, lo que se traduce en un precio de venta de \$1338 y \$1699,70.

Tabla 8: *Jeans Precios más bajos mayoristas, tomando el jean de precio más económico de cada marca*

<i>Marcas</i>	<i>Jeans Precios mayoristas (precio más económico)</i>							
	<i>Costo Manufactura</i>	<i>Margen deseado</i>	<i>Precio más bajo al por mayor</i>	<i>Margen del retailer</i>	<i>Ganancia</i>	<i>Precio más bajo venta al público minorista</i>	<i>Diferencia de ganancia entre Alma jeans y competidores</i>	<i>% de diferencia de ganancia entre Alma jeans y competidores</i>
Alma Jeans	\$275	185%	\$509	195%	\$486	\$995	-	-
Rimmel	\$270	185%	\$500	233%	\$667	\$1167	\$181	37,25%
Kika	\$279	200%	\$559	200%	\$566	\$1125	\$80	16,47%
Riffle Jeans	\$283	212%	\$600	88%	1 \$525	\$1125	\$39	8%

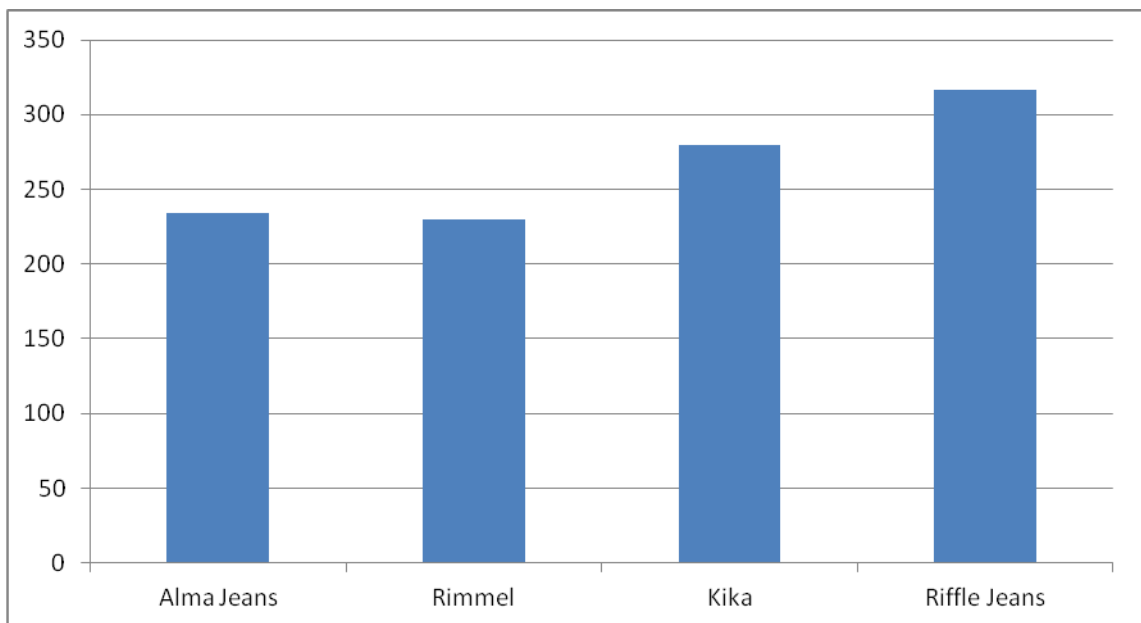
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5: Costo de Manufactura



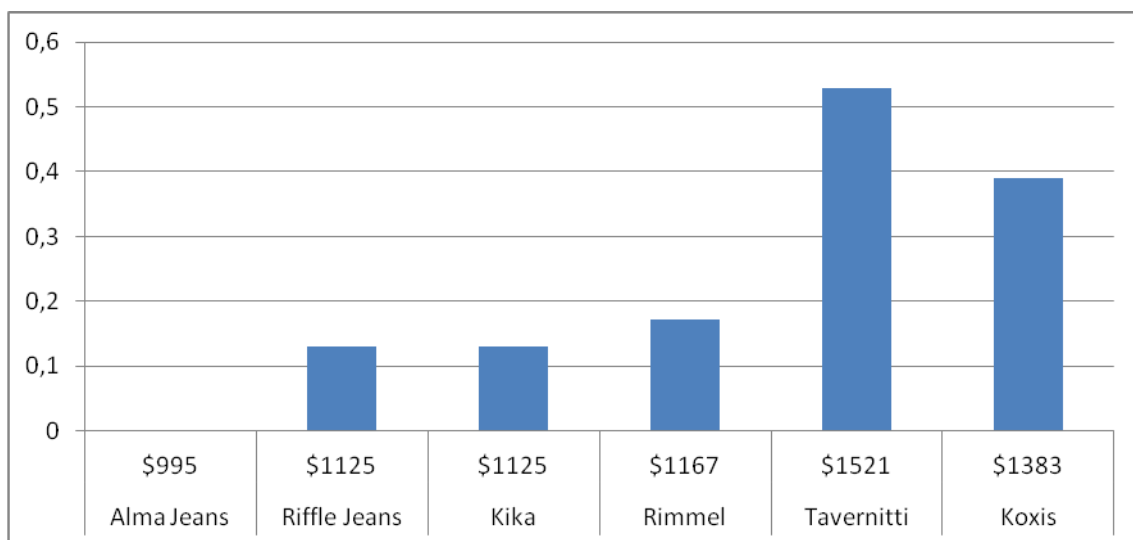
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6: Ganancia fabricante



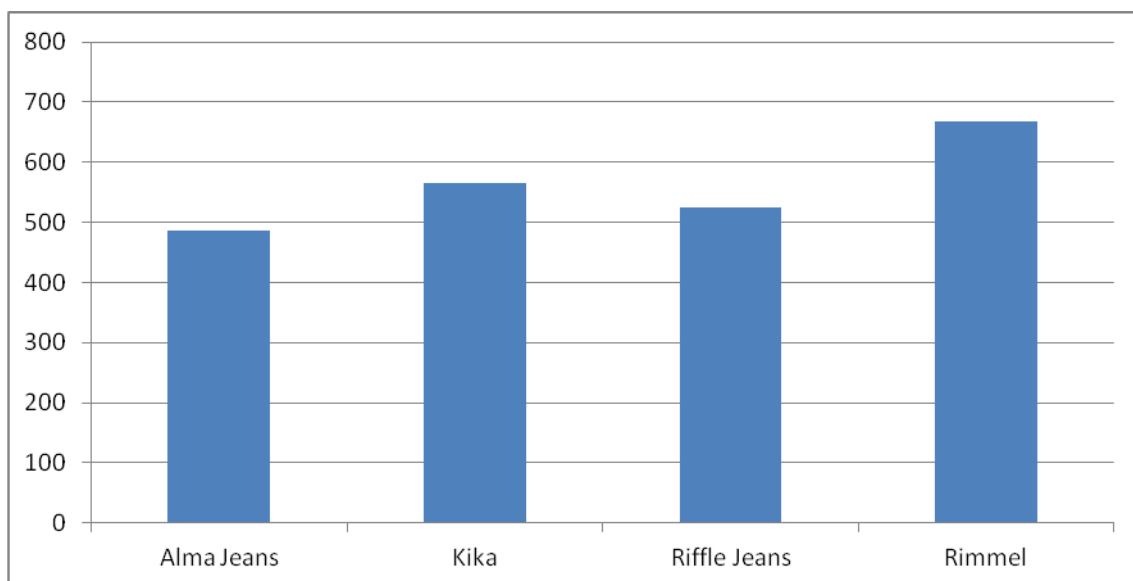
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7: Variación de precio entre Alma Jeans y competidores



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8: Ganancia comerciante



Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se analiza el precio al por mayor y la ganancia y rentabilidad que deja cada jean al comerciante mayorista.

Notamos que Alma Jeans, al tener el precio más bajo y un aumento sugerido también bajo en relación a las otras marcas, deja el margen de ganancia menor entre estas. La ganancia de un Jean Alma del más bajo precio venta al público minorista es de \$486. Le sigue en margen de ganancia Riffle Jeans \$525. Luego Kika, donde un pantalón de jean de precio más bajo deja al comerciante \$556. En cambio Rimmel es la marca que más margen de ganancia deja, este es \$667, por tener el precio más alto de venta al público, que esto se lo permite la inversión en publicidad, además de tener el precio más bajo en venta al por mayor.

También se observa la diferencia de ganancia entre Alma Jeans y Riffle que es del 8%. Que en pesos significa \$39, entre Alma Jeans y Kika, que es de un 16,47%, en pesos significa \$80, y entre Alma Jeans y Rimmel que es un 37,25%, que en pesos es \$181.

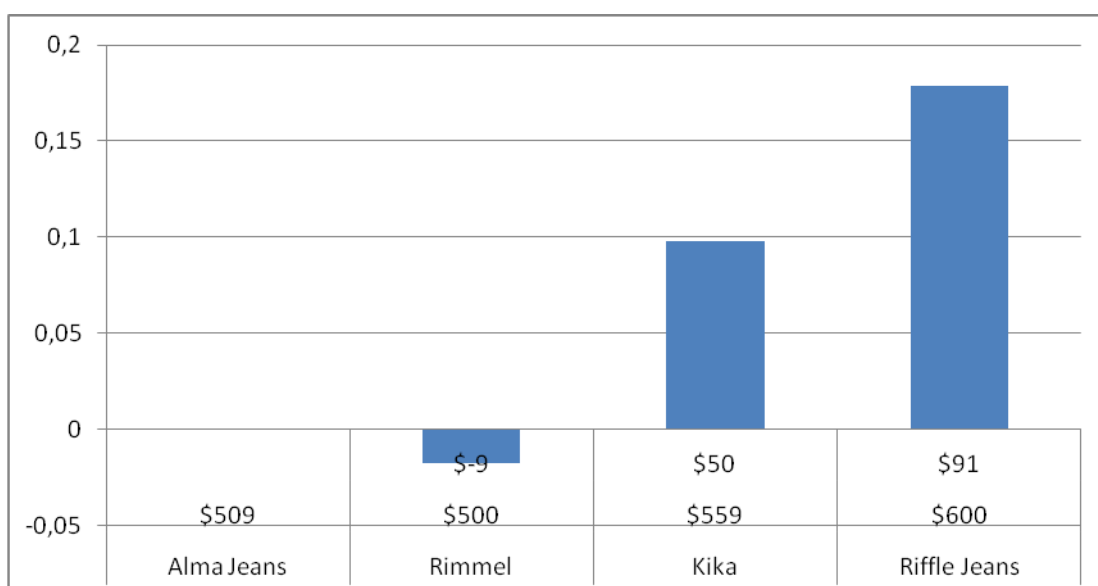
En cuanto a precio al por mayor el más bajo es el de Rimmel a \$500, y le sigue en segundo lugar Alma en \$509, luego Kika \$559 y luego Riffle Jeans en \$600.

Tabla 9: Porcentaje de variación entre Alma Jeans y competencia Precio Mayorista

<i>Jeans precio más bajo- Precio Mayorista</i>			
<i>Marcas</i>	<i>Precio más bajo al por mayor</i>	<i>Diferencia en \$</i>	<i>% de variación entre precio Alma Jeans y competencia</i>
Rimmel	\$500	\$-9	-1,8%
Alma Jeans	\$509		
Kika	\$559	\$50	9,82%
Riffle Jeans	\$600	\$91	17,87%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9: Porcentaje de variación entre precio Alma Jeans y competencia



Fuente: elaboración propia.

Los precios de Alma Jeans, en el producto jean más económico y precio de venta al por mayor son un 17,87 % más bajo en precio en lo que respecta a Riffle Jeans, y un 9,82% en comparación a Kika. En cambio Alma es un 1,8% más caro que Rimmel en este producto.

Tabla 10: Porcentaje de variación entre Alma Jeans y competencia Precio Minorista

Marca	Jeans precio más bajo- precio Minorista		
	Precio más bajo venta al público minorista	Diferencia en \$ entre Alma Jeans y competidores	Variación de precio entre Alma Jeans y competidores
Alma Jeans	\$995		
Riffle Jeans	\$1125	\$18	13,06%
Kika	\$1125	\$130	13,06%
Rimmel	\$1167	\$172	17,28%
Tavernitti	\$1118	\$526	12,03%
Koxis	\$1390	\$290	39,69%

Fuente: elaboración propia.

Los precios de Alma Jeans, en el producto más económico son un 13,06 % más bajo en precio en lo que respecta a Kika y a Riffle Jeans, y un 17,28% en comparación a Rimmel.

Tabla 11: *Jeans Precios más alto mayoristas, tomando el jean de precio más caro de cada marca*

Marcas	Jeans (precio más alto) - Precios mayoristas							
	Costo de fabrica	Margen deseado	Precio alto al por mayor	Margen del retailer	Ganancia	% de aumento sugerido	Diferencia de ganancia entre Alma jeans y competidores	% de diferencia de ganancia entre Alma jeans y competidores
Rimmel	\$290	231%	\$670	255%	\$1041	\$1711	\$401	62,65%
Alma Jeans	\$295	235%	\$695	192%	\$640	\$1335		
Kika	\$299	233%	\$699	230%	\$908	\$1607	\$268	41,88%
Riffle Jeans	\$310	225%	\$700	236%	\$950	\$1650	\$310	48,44%

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se analiza a partir del precio más alto al por mayor, la ganancia y rentabilidad que deja cada jean.

Notamos que Alma Jeans, al tener el precio más bajo en el producto de este precio y un aumento sugerido también bajo en relación a las otras marcas, deja el menor margen de ganancia entre estas. La ganancia para un comerciante de un Jean Alma del más alto precio es de \$640. Le sigue en margen de ganancia Kika \$908. Luego Riffle, donde un pantalón de jean de precio más bajo deja al comerciante \$950. En cambio Rimmel es la marca que más margen de ganancia deja, este es \$1041, además de tener el precio más bajo en venta al por mayor.

También se observa la diferencia de ganancia entre Alma Jeans y Riffle que es del 48,44%. Que en pesos significa \$310, entre Alma Jeans y Kika, que es de un 41,88%, en pesos significa \$268, y entre Alma Jeans y Rimmel que es un 62,65%, que en pesos es \$401.

Tabla 12: *Porcentaje de variación entre Alma Jeans y competencia Precio Mayorista*

<i>Marcas</i>	<i>Jeans con precio más alto- Precios mayoristas</i>		
	<i>Precio Más alto</i>	<i>Diferencia en \$</i>	<i>Variación de incremento en el precio entre Alma Jeans y competidores</i>
Rimmel	\$670	-\$25	-0,96%
Alma Jeans	\$695		
Kika	\$699	\$4	0,57%
Riffle Jeans	\$700	\$5	0,71%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a precio al por mayor el más bajo sigue siendo el de Rimmel a \$670, y le sigue en segundo lugar Alma en \$695, luego Kika \$699 y luego Riffle Jeans en \$700.

Rimmel tiene el precio más bajo de la competencia en el producto “jean precio más alto”, un 0,96% menos que Alma Jeans.

Sin embargo, Alma es más bajo que Kika, un 0,57% y Riffle Jeans 0,71%.

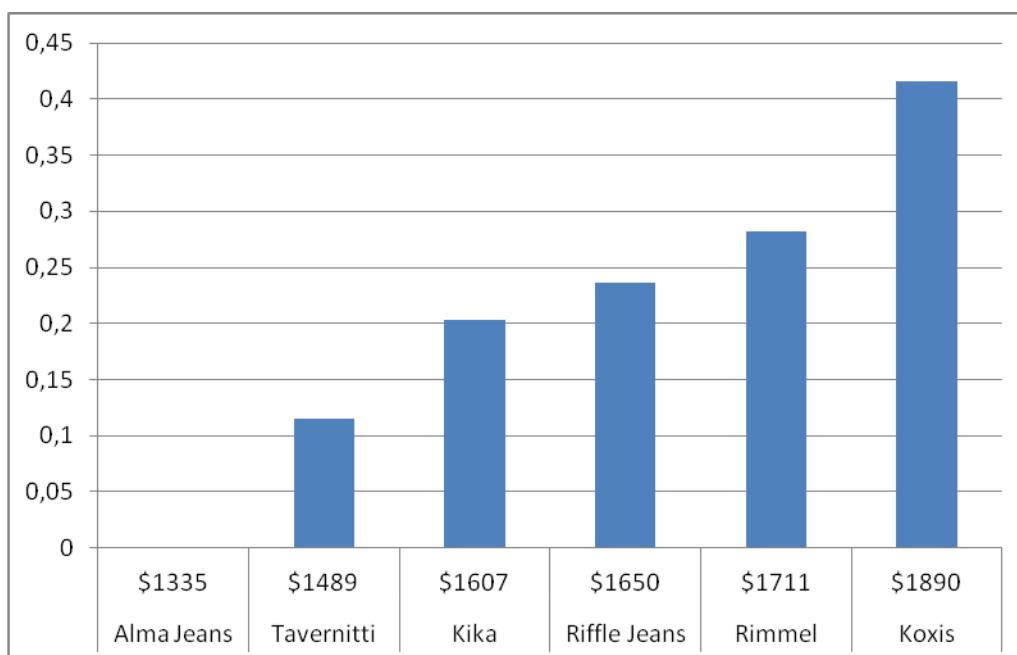
La diferencia entre estas marcas radica en la rentabilidad que busca cada una, que por inversión en publicidad permite márgenes de ganancia más altos para el comerciante que puede ganar más con cada venta de producto, como es el caso de Rimmel.

Tabla 13: Porcentaje de variación entre Alma Jeans y competencia Jeans Precios (precio más alto) minorista

<i>Marcas</i>	<i>Producto Jeans- precio más alto</i>		
	<i>Precio más alto minorista</i>	<i>Diferencia en \$ de un jean de Alma con la competencia</i>	<i>Diferencia en % entre un jean de Alma con la competencia</i>
Alma Jeans	\$1335	-	-
Tavernitti	\$1489	\$ 154	11,53%
Kika	\$1607	\$ 272	20,37%
Riffle Jeans	\$1650	\$ 315	23,59%
Rimmel	\$1711	\$ 376	28,17%
Koxis	\$1890	\$ 555	41,58%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10: Diferencia entre un jean de Alma con la competencia



Fuente: elaboración propia.

Alma Jeans en comparación con sus competidoras, en el producto jean de precio más alto es un 11,53% más económica que Tavernitti, marca de la cual no pudimos obtener información del precio de venta al por mayor.

Alma Jeans con Kika es un 20,37% más económica, y con Rimmel es un 28,17%, y con Koxis cuya marca hay mayor diferencia es un 41,58% más económica.

Conclusiones y puntos a trabajar

Precios mayoristas

Alma Jeans debe tener como objetivo generar un mejor margen de ganancia para el comerciante, si bien sus precios son bajos en la venta mayorista, al tener un precio de venta al público también bajo, hace que el comerciante de Alma Jeans, gane menos que con las otras marcas con las que compite.

Por ello debe ofrecer una bonificación del 5% a los comerciantes que lleven más de 10 unidades de jeans Alma.

En este caso, se realizará un push de ventas motivando a los comerciantes multimarca a vender Alma Jeans, para poder obtener el descuento del 5% en su próxima compra respetando las cantidades solicitadas por la marca, así Alma Jeans podrá aumentar su volumen de ventas.

El precio del jeans más bajo al por mayor con esta bonificación será de \$509 a \$483,55, aumentando \$25,45 la ganancia del comerciante pasa de \$486 a \$511,45. Acercándose a la ganancia que dejan sus competidores Kika y Riffle Jeans.

Y el jean más caro de Alma al por mayor pasará con esta bonificación de \$695 a \$660,25, aumentando la ganancia \$34,75 siendo de \$640 con el precio inicial a \$674,75 con la bonificación, acercándose a sus competidores Kika y Riffle.

Conclusión precios al público minorista

Analizando los precios de venta al público en general, al por menor, Alma tiene los precios de jeans más bajos entre las marcas analizadas. Por lo que puede posicionarse como una **marca de precios bajos** y comunicarlo, así como también las diferencias de su producto. Ya que tiene mejor calidad que Riffle y su precio es menor.

En cuanto a precios al público en general en los jeans de precios altos, es importante que Alma lance un nuevo producto con el que se diferencie y lo comercialice a un precio más caro al público minorista. Que sea un precio 16% mayor al producto que tiene ahora como el de precio más elevado, pero ofreciendo diferenciación en diseño.

Este nuevo producto un precio 16% por encima del precio de \$1335, que da un precio final de \$1550, juega un rol importante al ser impulsador de la venta de los productos de Alma Jeans que están por debajo de su precio.

Además, por no aumentar los precios de todos sus productos, no corre el riesgo de perder el público que ya tiene y le es fiel y al lanzar un nuevo producto podrá ganar nuevos clientes y a los clientes actuales le ofrece un valor agregado y aspiracional por lo que el consumidor al percibirlo no tendrá inconvenientes de pagarlo.

Análisis de distribución

Algunos tienen canales mayoristas y minoristas, como Rimmel, Koxis, Tavernitti, algunos, solo mayoristas, como es el caso de Trames, St. Marie, Riffle Jeans y Kika.

Todos comunican por la web y redes sociales como Facebook e Instagram, ambas formas de ventas, al consumidor final y al mayorista.

En cuanto a la ubicación de los locales mayoristas en el caso de Tramps, Tavernitti, Riffle Jean y Rimmel están en Capital Federal, en Once y Flores, solo una es de la provincia de Córdoba, la marca Kika.

Alma Jeans, tiene su canal mayorista en la localidad de Avellaneda, lo que la hace muy cercana al corredor sur de la provincia de Buenos Aires, posicionándose fuerte ahí y generando clientes flujo. La oportunidad para Alma Jeans está en la posibilidad de generar clientes de tráfico inducido en la zona de Once y Flores, donde está la mayor concentración y variedad de mayoristas de indumentaria del país.

En cuanto a los canales minoristas, la distribución es muy variada. Riffle Jeans, se concentra en el interior de la provincia de Buenos Aires, y en la Costa Atlántica, con Alma compite con bocas de distribución en Avellaneda, Témperey, Solano, Rafael Calzada. En Capital Federal la marca está en localidades como Caballito, Flores, Av. Santa Fe, Av.

Cabildo. En esta última zona la marca Riffle se comercializa a través de los locales Ave Fénix.

Alma jeans, compite con Rimmel, en las siguientes localidades Florencio Varela, Lomas de Zamora, Adrogué. En las otras localidades, si bien coinciden en las provincias, no coinciden en las ciudades. Sin embargo, la competencia existe a la hora de atraer a nuevos clientes comerciantes minoristas, ya que al estar en el segmento de precios bajos, realizar fuertes inversiones en publicidad y campañas de comunicación, esta marca compite con Alma Jeans. En cuanto a cantidad de locales están los dos en unas cantidades muy parecidas, Rimmel tiene 39 y Alma Jeans 38.

Koxis compite con Alma Jeans directamente en la localidad de Adrogué. Los precios de Koxis son más elevados que los de Alma Jeans. En las demás localidades los locales de Koxis no están cerca de Alma Jeans, pero este, al tener publicidad se posiciona de otra manera frente al consumidor y al público.

Alma Jeans, compite en las siguientes localidades con la marca Tavernitti: Florencio Varela, Quilmes y Monte grande.

En Santa Cruz, en Pico Truncado, Puerto Deseado, Perito Moreno. En Tierra del Fuego, la ciudad de Rio Grande, en Neuquén en Cutral Co, en San Salvador de Jujuy y en Mendoza.

Kika no tiene canal minorista, al igual que Tramps, sin embargo compiten con Alma en distintos puntos del país, sobretodo en Córdoba donde esta marca tiene cuatro locales y su casa matriz.

De estas marcas todas trabajan dentro del límite del país, sólo Rimmel está realizando envíos a países limítrofes de compras al por mayor.

Análisis de la competencia

A continuación se profundizará e analizará las marcas de precios medios bajos a bajos – segmento fast fashion que compiten directamente con Alma Jeans.

Al observar las variables Price Index, Market Share y Distribución podemos concluir, por un lado, que existe un competidor clave para Alma: Tavernitti, que se destaca en cada una

de estas variables, en las zonas elegidas por la ponderación. Es decir en: Gran Buenos Aires y Caba y a nivel nacional.

Este competidor es el que encabeza todos los rankings. También es muy amplio el spread que existe entre él y las demás marcas.

Por otro, es importante hacer notar que existen competidores como Riffle, que están muy cerca de los precios de Alma Jeans, y que lidera la cobertura de la zona geográfica de Caba, zona en la que Alma disminuye drásticamente la cobertura y en esta, la antecede Koxis en porcentaje.

Rimmel, es la competencia más próxima en cuanto a share, en lo que respecta a Gran Buenos Aires y a nivel país, si bien está un punto más por encima de Alma Jeans. Ahora bien, cuando hablamos de índice de precios, Rimmel está por encima de Alma Jeans, y la diferencia ronda entre un 17% y 28%.

Para repasar más en detalle los números:

En cuanto a market share, podemos concluir que en cantidad de locales en el total del país Alma Jeans compite directamente con Rimmel, al tener ambas marcas el 6% y quien lidera el mercado es Tavernitti con el 79%.

Quedan en segundo plano Riffle y Koxis con el 4%.

La segunda plaza que nos interesa analizar es Gran Buenos Aires, dado el peso que posee en relación a cantidad de mujeres de 20 a 49 años (45,94% es la ponderación de esta en comparación con otras provincias del país). Sigue siendo liderada por Tavernitti, el segundo lugar lo ocupa Rimmel con el 19% y Alma el tercer lugar con el 17%. Sigue la posición Riffle con un 13%.

La tercera es Capital Federal, cuya ponderación es 14,45% en cantidad de mujeres y es muy importante de analizar para Alma Jeans ya que está posicionada última con un 2% de share. Al mismo tiempo que Tavernitti, sigue llevando la delantera con 44%, Riffle con 26%, Rimmel con 17% y Koxis con 11%. Capital Federal, además de generar volumen ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca.

Al observar el Price Index, hacemos una diferencia en el análisis del producto, distinguiendo entre los que tienen el precio más bajo y del que posee un precio más alto de venta al público. Al observar las marcas, concluimos que en el caso de Alma, el jean más económico es un 11% más bajo que Tavernitti, un 13,06% más bajo en comparación con la marca Kika y Riffle y un 17,28% en comparación a Rimmel.

En cuanto al producto jeans más caro al precio de venta al público, también Alma Jeans sigue teniendo el precio más bajo en comparación con sus competidores. La marca tiene un precio 11,53% menor que Tavernitti, un 20,37% que Kika y un 28,17% que Rimmel.

En relación con la distribución física destacamos tres zonas: el total país, el Gran Buenos Aires y Capital Federal.

En el total país, la marca Tavernitti lidera el mercado, siguiéndole Rimmel (43 puntos de venta) y Alma (40 puntos de venta), que vale la pena decir tienen casi la misma cantidad de locales. Riffle Jeans le sigue en cantidad, con 29 puntos de venta y Koxis con 23. Asimismo, Kika es el último con 5 puntos de venta.

Hay que hacer notar el total de la provincia de Gran Buenos Aires, región relevante por la ponderación de nuestro target objetivo. Donde sigue liderando Tavernitti, y tanto Alma Jeans como Rimmel tienen un número muy similar de puntos de ventas distribuidos en distintas localidades de esta zona geográfica. En primer lugar, se visualiza a Tavernitti con 27 locales, en segundo a Rimmel, con 12 locales, en tercero, a Alma Jeans con 11 locales en cuarto lugar, Riffle con 8 y quinto lugar, a Koxis con 5.

En lo que respecta a Capital Federal, Tavernitti continúa liderando el mercado con 20 canales de venta. Sin embargo, hay un cambio en las marcas que le siguen ya que Riffle Jeans, con 12 locales, surge como competidor con mayor cantidad de bocas de expendio que Rimmel, que cuenta con 8 y también lo supera a que Koxis que cuenta con 5. En pocas palabras esta es una situación que difería en las otras regiones, y hay que destacar que Alma Jeans, con solo una boca de expendio, en esta zona no tiene una buena cantidad de locales para hacer referencia.

Posicionamiento: Análisis y conclusiones sobre la competencia

Rimmel tiene un posicionamiento de marca de precios de medianos a altos, en comparación con sus competidores directos analizados en este trabajo. Por lo que se refiere a share, ocupa el segundo lugar con un 6%, es decir esta después de Tavernitti quien lidera con el 79% del mercado a nivel país. En Gran Buenos Aires también tiene el mismo lugar en el share, abajo de Tavernitti y en Capital Federal, ocupa el tercero, debajo de Riffle Jeans. Dicho de otra manera, podemos observar que mantiene en equilibrio su share en las tres plazas que analizamos. Esto lo logra gracias a sus campañas publicitarias y su inversión en imagen de marca y también de la calidad de campañas de moda y producción de fotos. No obstante, Rimmel intenta ofrecer al público usuario un producto con un estilo propio creativo, étnico y no tan clásico, por lo contrario a las demás marcas y lo hace también ofreciendo un amplio catálogo. Esto aumenta su diferencial, permitiendo obtener una ventaja en diferenciación como una marca con productos de precios medianos a altos.

Por tanto en precios, Rimmel, si bien es uno de los más caros, lo supera Koxis, que está última entre las marcas analizadas. Un jean de Rimmel de los más económicos cuesta \$1167 y en Koxis \$1390. Si comparamos a Rimmel con Alma se trata de un 17,28% de diferencia y aumento de precio. Por el contrario, en el caso de los jeans más caros, esta diferencia es unos puntos mayor: 28,17% lo que significa \$376 más que uno de los jean más caro de Alma Jeans. (Precio Alma Jeans \$1335 Rimmel \$1711, Koxis \$1890).

En cuanto a distribución a nivel país Rimmel posee 43 puntos de venta, número que es muy similar al de Alma, que tiene 40. El primero alcanza un 60% de cobertura y el segundo un 56%. En el caso de Gran Buenos Aires, tiene 12 locales, un 8% del total, mientras Alma tiene 11, un 7% de cobertura, por lo que las cantidades también son muy similares. Ahora bien, en Capital hay una mayor diferencia porque Rimmel posee 12 locales un 17% de cobertura y Alma solo cuenta con uno obteniendo una muy baja cobertura de apenas 2%.

En conclusión, podemos afirmar que Rimmel posee ventaja competitiva en diferenciación lo que le permite formar barreras de entradas para otras marcas que quieran igualarla. Y además amplía sus ventas en países limítrofes, que ayuda a aumentar su volumen de ventas.

Riffle Jeans si bien, no tiene el precio más bajo, (van de \$1125, en el jean más económico a \$1650, en el jean más caro) en función de nuestro análisis y en comparación con Alma Jeans (cuyos precios van de \$995 a \$1335), procura en definitiva, posicionarse como marca de precios bajos y de calidad adecuada liderando este segmento en Capital Federal⁶. Al tener trayectoria de marca y gran penetración en la anteriormente mencionada zona, la cobertura en esta alcanza 25% con 12 locales permite a la marca mantener los precios, y aun así ser más económico en comparación con otras marcas que lideran la venta en el área. En cuanto a nivel país, Riffle tiene un share bajo de tan solo 4%, con 29 locales y en Gran Buenos Aires de 13%, con 8 locales, siendo el cuarto puesto luego de Alma Jeans en ambas regiones.

En definitiva, Riffle al tener trayectoria en Capital Federal lidera el mercado multimarcas de precios bajos en esta área, con ventajas en costos.

Koxis, se posiciona como una marca de precios altos, esto lo podemos confirmar a través del Price index realizado, a saber, en nuestro análisis de marcas competidoras, esta marca se identifica como la más cara en el producto jeans de precios altos (\$1890) así, como en los de precios bajos (\$1390). Koxis, apunta a un nuevo posicionamiento que acompaña, además que con el precio, con un cambio de imagen e inversión en campañas de marketing y publicidad. Esta estrategia de precios altos busca apalancar su bajo share, que es de 3% a nivel país. Este, aumenta un poco más al observar la medición de Gran Buenos Aires, donde es de 8%, un poco más baja que la de Capital Federal, donde es de 11%. En cuanto a la cobertura, Koxis tiene 23 puntos de venta a nivel nacional, está en 9 provincias logrando una cobertura a nivel país del 39%. Asimismo, cabe destacar que 5 locales están ubicados en Gran Buenos Aires y otros 5 en Capital Federal, logrando un 25% de cobertura en el primero y un 5% en el segundo.

Finalmente Koxis tiene ventaja competitiva en diferenciación e imagen de marca gracias a las inversiones realizadas en marketing y publicidad, asimismo por la calidad y la trayectoria de la marca.

⁶ Esto lo podemos observar a través de la observación del share basado en cantidad de locales, en el que la marca ocupa el segundo lugar con un 26%, compuesto por 12 locales.

En cuanto a Tavernitti tiene un posicionamiento de precios bajos. Esto lo logra gracias a que puede hacerse cargo de toda la cadena de producción, comercialización y distribución de la empresa, que se basa en: indumentaria, calzado y accesorios. La efectividad con la que manejan la distribución la podemos observar en su share que es de 79% y lleva la delantera al compararla con todos los competidores. Tavernitti al tener una cobertura total a nivel país, (cuenta con 538 locales) cubriendo todas las provincias del país, en Gran Buenos Aires, (cuenta con 27 locales) y Caba (tiene 20 puntos de ventas) alcanzando un 42% del total, logra generar volumen suficiente para mantener su estrategia de precios bajos y continuar con su estrategia de distribución, así generar rentabilidad y mantener su posicionamiento.

Para concluir, Tavernitti es la empresa que lidera todas las regiones de Argentina en el rubro de indumentaria. Y su mayor ventaja es que además de ser una empresa que se hace cargo de la cadena de producción, ofrece a sus clientes un amplio abanico de productos y viste a toda la familia, por lo que su ventaja competitiva es en marketing.

Alma Jeans, tiene un posicionamiento de precios bajos. Y esto se lo permite su poca inversión en publicidad e imagen de marca así como tener interés por penetrar en el interior del país como marca de venta mayorista y por generar volumen, su estrategia es cost-based pricing, buscando generar ganancia y márgenes. Esto lo podemos observar desde el precio donde el de Alma es el más bajo, en comparación con las marcas analizadas, ya sea en el producto jean de precios más bajos o en el de precios más altos. Alma Jeans tiene aún precios más bajos que los de Tavernitti, marca que anteriormente mencionamos y ocupa el segmento de precios bajos. Por ejemplo, comparando entre un Jean más económico de Alma y otro de Tavernitti, hay \$123, es decir un 11% de diferencia entre estas marcas. Y entre el jean más caro hay \$154, un 11,53% de diferencia entre estas marcas.

En cuanto a la medición del share Alma posee un 6% a nivel país posicionándose tercera, con 40 puntos de ventas. Es decir, está luego de Rimmel, quien ocupa el segundo lugar de la lista. En Gran Buenos Aires Alma Jeans tiene también el tercer puesto con 11 locales y alcanzando un share de 17%, siguiendo a Rimmel, que tiene el segundo, con 12 locales.

En cuanto a Caba, está marcada la diferencia ya que solo al haber un local el share decae notablemente a 2%.

Alma si bien tiene un mejor precio no logra generar el volumen ni la cobertura necesaria, para poder alcanzar a sus competidores en primer lugar Tavernitti y en segundo a Rimmel en lo que refiere a Gran Buenos Aires y a nivel país: Tavernitti obtiene una cobertura del 100% a nivel país y Rimmel un 60%: está en 14 provincias del país, y Alma Jeans 56%: está en 13. En Capital Federal debe superar o bien alcanzar el share de Koxis, (10%) Rimmel (17%) y/o Rifle (25%) quien está en segundo lugar en el share del área. Por eso es importante que pueda trabajar su estrategia de comunicación y promoción para lograr una mejor demanda y ampliar las zonas de distribución y ganar más share en el mercado.

Concluimos que Alma Jeans si bien está bien posicionada en todo el país, ya que está a la misma altura que Rimmel, y ambas marcas ocupan el segundo lugar a nivel país, debe focalizar en Provincia de Buenos Aires para ganar share al menos dos puntos, así equiparar al menos con Rimmel.

En Capital Federal es una plaza en la que Alma Jeans tiene que ganar share, ya que la diferencia entre su competidor Rimmel, es muy amplia (son 24 puntos en esta plaza), cuando en GBA esta es de 2% y a nivel país están iguales. Con Koxis, si bien la diferencia es menor, siguen habiendo 8 puntos de diferencia que Alma debería alcanzar.

Análisis y conclusiones

El poder adquisitivo de todas las personas en la Argentina disminuye por a la inflación actual que sigue en subida, haciendo que el mercado se retraiga y no se reactiven las ventas ni el consumo interno. Consiguientemente, siguen proliferando los talleres de Flores y Once, que son los mercados de indumentaria de precios más bajos y tienen cada vez una parte más grande de la demanda de venta de indumentaria. Estos tienen liderazgo en precios y adquirieron velocidad para satisfacer la demanda y tendencias del mercado. Y como lo antepusimos recientemente la disminución del poder adquisitivo hace que día a día crezca su share, y que los comerciantes a la hora de invertir piensen en primer lugar en estos talleres para realizar sus compras de indumentaria para revender en sus locales. Al haber una apertura de la economía también ingresan los productos importados en mayor cantidad, y también con precios competitivos descuidando la industria nacional.

El aumento de los costos de producción y combustible que hace que los costos fijos se eleven afectando a la disminución de la rentabilidad de la fábrica. Además de no haber incrementos considerables en los volúmenes de ventas, el margen se achica aún más.

Analizando todos los factores lo más apremiante es el factor precio, ya que en un mercado retraído los aumentos no son bien visto para el consumidor o cliente, asimismo, la búsqueda de posicionamiento se da en el segmento de precios bajos. Teniendo en cuenta este panorama, Alma Jeans, deberá trabajar en la fidelización de sus clientes, para mantenerlos y que le sigan comprando, y para cuando se generen nuevos también se logre mantenerlos y crear una relación fiel. Alma debería mantener su estrategia de precios. Pero a su vez deberá buscar un nuevo producto para introducir en el mercado con el que pueda competir en otro segmento, de precios altos, generando una nueva demanda. Además debe desarrollar su estrategia de comunicación para poder construir su imagen de marca y posicionarse mejor en el mercado.

Resultado de las investigaciones

Análisis Encuestas

El objetivo de la investigación cuantitativa es indagar el comportamiento de compra en indumentaria y percepción de las consumidoras en los atributos más importantes a la hora de comprar indumentaria y jeans así como qué lugar ocupa Alma Jeans en la mente del consumidor.

Ante la pregunta, ¿Cuándo pensás en comprar indumentaria femenina, cuál es la primera opción que se te viene a la mente? La respuesta que mide un 47.8%, es comercio cercano a la localidad donde vivo, y solo un 17.4% dice que compra en un shopping o paseo de compras. En cuanto a Flores, calle Avellaneda, sólo un 13% piensa en esta opción. Y en cuanto a la compra on line este es de un 8.7%. Se destaca que el fuerte está en comprar en localidades cercanas, mostrando que aún hay un gran margen por crecer para Alma Jeans en esta etapa y que un poco porcentaje del público accedería a comprar en la calle Avellaneda. En cuanto a la venta on line aún hay mucho por crecer, por lo que se necesitarían más acciones push para incentivar este medio.

A la hora de analizar que atributo priorizan nuestro target objetivo en la compra de indumentaria, la respuesta es un 30.4% es la calidad, un 21.1% prioriza el precio, y un 17.4% prioriza el diseño.

Se ve claro que la calidad es un factor clave en lo que es indumentaria femenina, y además queda explícito que las personas tienden a comprar por precio o por diseño por lo que es muy importante el agregado de valor que se le puede hacer al producto Alma Jeans desde este punto. Aparte la marca Alma Jeans, al factor calidad y precio ya lo alcanzó con la mayoría de sus clientes.

En cuanto a la motivación y barreras a la hora de comprar indumentaria, notamos que el jean muestra una tendencia a la baja. Está por debajo de su sustituto, los pantalones. Este último, muestra un 15% de los resultados y el jean 10%. Las remeras se llevan el mayor porcentaje 30%. Los vestidos y las camperas un 10%. Alma jeans puede visualizar una oportunidad de generar volumen a través de una estrategia push de remeras, ya que esta es la prenda más solicitada y vendidas entre el público femenino. En cuanto a los pantalones, que son la nueva tendencia Alma Jeans también puede aprovechar el impulso de la moda y generar demanda, aprovechando que el producto es más económico que elaborar un jean.

En cuanto a que es más importante en un jean la respuesta que coincide en un 83.3 % es calce los otros porcentajes se dividen en precio, calidad diseño y originalidad y talle y que me guste a un precio que no sea desorbitante

Ante la pregunta de cuánto estás dispuesta a pagar por un jean, las respuestas son muy variadas, un 45.8% está dispuesta a pagar entre \$650 y \$1150 y un 33.3% un \$1151 y \$1550 y 8.3% entre \$1551 y \$1950 y otro 8.3% está dispuesta a pagar un \$1951 y \$2300 y un 4.2% entre \$2301 y \$3300.

La marca Alma Jeans puede optar ir en busca de ese porcentaje de personas (33.3%) que están dispuestas a pagar entre \$1151 y \$1550, para aumentar su mercado. Lo ideal sería lanzar un nuevo producto que por diseño y confección sea aceptado a ese precio.

En cuanto a Alma Jeans, un 83% de los encuestados conoce la marca Alma Jeans. Y un 16.7% no conoce la marca. Además un 83.3% compraron alma jeans en los últimos dos años.

En la pregunta ¿volverías a comprar en Alma Jeans?, los que si compraron afirman en un 55.6% que sí volverían a comprar y un 22.2% afirma que no volvería comprar y otro 22.2% dice que tal vez volvería a comprar. Un 44.4% de los que volverían a comprar lo harían por la calidad, un 33.3% por el diseño y el estilo y un 22.2% por el precio. Los que compraron jeans, en primer lugar y en la misma proporción blusas, camisas, short, vestido. En cuanto al grado de satisfacción un 41.7% dice que es bueno, un 25% dice que es excelente, y un 8.3% malo.

En relación a la comunicación las mujeres prefieren un 62.5% enterarse las tendencias a través de Instagram, y solo un 16.7% por Facebook. Esto es muy importante a la hora de pensar estrategias de comunicación al ver que sobresale Instagram.

Cuando preguntamos qué es lo que más le gusta de seguir a la marca preferida en las redes, la respuesta con mayor porcentaje es "las prendas y tendencia que te muestra", en un 55% y en un segundo lugar las promociones que tienen, en un 20% de respuestas y que te enteras por este medio, y por último que te muestre el precio, los talles disponibles y colores de forma clara y precisa también en un 20%.

Conclusiones investigación primaria

De acuerdo a la investigación primaria realizada podemos obtener una conclusión que sirva como punto de partida para entender el problema planteado en el presente trabajo y desde ese lugar desarrollar un plan de marketing orientado a la consecución del objetivo y a tener como centro el consumidor final.

Resultados de las entrevistas a informantes claves

Diseñadora de indumentaria

En la entrevista a Belén Restuccia, diseñadora de indumentaria en la marca Portsaid. Ella analiza el mercado de la indumentaria argentina en general y habla de la necesidad de incorporar productos en forma constante para cada marca así como que no sólo haya dos temporadas sino, que pueda pensarse recambio constante y que los productos tengan una duración más corta, con el fin de mantener a la marca activa y captar la atención del cliente constantemente.

Ella describe a las marcas que llevan a la delantera como Cher, Jazmín Chebar, Rapsodia, porque llegaron a tener una imagen de marca muy bien definida y un público selecto que las sigue.

En cuanto a Flores ella analiza que la clave del éxito está en la rapidez que manejan el desarrollo y producción de sus artículos, están actualizados con las tendencias mundiales, al igual o tal vez un poco más que cualquier marca grande que tiene tiempos productivos muy

largos. Además del precio que es imposible de competir. Pero en contraparte es muy débil la calidad y confección que manejan.

En cuanto a las importaciones, para una marca nacional es importante poder importar ya que de lo contrario las colecciones quedarían muy básicas.

Lo ideal es tener una colección con un mix de nacional e importado.

Las redes sociales son los principales medios de comunicación para vender el producto, en segundo lugar la imagen de los locales.

En cuanto a la venta on line es una buena herramienta para que la clienta tenga el primer contacto con las prendas, y con la marca.

Ella observa que la mujer argentina es clásica y poco arriesgada, prioriza como calza una prenda y la silueta que forma las prendas, antes de la moda.

También afirma que existe una diferencia en cómo se viste o compran indumentaria en el interior del país, donde son aún más clásicos y buscan prendas más cómodas y funcionales.

En cuanto a la venta en sí, afirma Belén que las promociones y descuentos son un factor importante hoy en día. Se tiene en cuenta la relación precio calidad, y se sabe que si una clienta se enamora de la prenda la paga.

Hablando con Stone.

Entrevista al Gerente de Marketing de la empresa Stone, Fernando Portillo

Concluimos de la entrevista con Stone que es importante para una marca contar con un negocio de retail, tener franquicias y si es con multimarcas, que sean con marcas importantes. Lo esencial es que puedan distribuir el producto a la mayor parte posible de locales, ya que el negocio de Stone, al igual que Alma, se basa en la venta por volumen que le va a permitir, tener mejores precios para poder competir y posicionarse.

“Si la marca tiene trayectoria y es reconocida, el negocio de la franquicia en el 2018 es un hecho”, afirma Fernando. Stone lleva un promedio de 1,5 franquicias de apertura al mes

desde que comenzó este plan, es decir, en un año. Para Fernando, el mercado argentino está dispuesto a comercializar a través de una franquicia de la marca.

La venta por web a clientes mayoristas, según lo que observó el entrevistado, no funciona ya que son contactos que no se concretan en venta, lo que si funciona es ir a buscar al cliente, ya sea con corredores u otro similar.

Para él, se busca relación, precio producto y calidad. Y además, la gente compra marcas.

“Con pensamiento estratégico se puede lograr grandes cosas”, afirma Fernando en la entrevista. Con el tema inflación, dice que sí, se pierde rentabilidad, pero por eso la estrategia es generar volumen para vender más.

Stone, apunta a renovar sus clientes chicos, por cuentas más grandes, están siendo “más selectivos”. Opina que es clave estar en localidades como Rosario, Córdoba Capital, Resistencia, “esta te marca todo el Noa”, aclara. Afirma también, que la gente del interior va a las capitales principales. Según Fernando, “en el sur es clave Comodoro Rivadavia, La Plata, en Buenos Aires y que Capital Federal no es más que posicionamiento para que la marca se vea”.

En cuanto a Flores, y la proliferación del comercio, opina que mientras sea marca no tiene inconveniente, porque la gente busca marca a la hora de comprar y el precio de los productos marca Stone al ser competitivo, no encuentra este problema. En la marca, se apuesta fuerte a Instagram, ya que es donde más necesita lograr adeptos, como lo está mostrando la tendencia. Su estrategia es generar enganches a través de descuentos o promociones. Tanto en Instagram como en Facebook, que tiene un público más grande necesitan de las promociones, aclara Fernando. Opina que hoy en día la clave es Instagram. En cuanto a ventas y la inflación, opina que “la clave es generar bocas de expendio”.

En cuanto a su mirada para mejorar la ventas para un comercio mayorista que tiene marca, dice: “la clave es entrar a los locales de marcas importantes y estar allí, para que estas les de posicionamiento. Y para ello deben tener a favor un gerente de una marca para que le deje entrar. Que la recomienden, que diga tengo una marca que le está yendo bien”.

“La clave es encontrar otra marca que te ayude, que no te ataque. Las grandes marcas de atacan porque cada uno que ingresa al rubro te saca mercado y la trayectoria te da ese poder de sacar a otras marcas”.

Un segundo punto, afirma Portillo, “es realizar un trabajo muy prolijo de redes. Trabajar el concepto de marca. Posicionamiento de marca, imagen, mostrar la marca y los precios. La claridad en la comunicación ayuda a la venta. Ser claro es decir: Esto sale tanto. Y especificar los talles. Si el precio es acorde, la gente compra”.

“Otro punto es tener algún diferencial. A los mayoristas tenés que fabricar para que se venda a un buen precio y que le deje ganar plata porque ellos marcan. Ahí también juega a favor ser claro en la rentabilidad. Que marque por dos, por 2,5. Hacer producto a bajo costo y que le deje rentabilidad”. Otra de las observaciones de Fernando, es que las liquidaciones tienen que ser fuertes y al costo. “Las franquicias tienen que ser administradas por la marca. El comerciante paga lo que vende, pone la decoración según el estilo de la marca, pone una garantía inmobiliaria y se le entrega la mercadería. Una vez que se vende al mes, se paga según la cantidad. El costo de salida depende si a la marca le interesa el negocio, se lo queda sino se cierra”.

Para Fernando es importante remarcar que los multimarcas tienen la desventaja de que al trabajar con más de un proveedor, no poder cubrir a todos, o que si el local es chico sea engorroso para él.

Hablando con Koxis.

Koxis es una marca de cinco años de antigüedad, que comenzó una nueva estrategia de posicionamiento. Pero según lo que informa la vendedora del local de la calle Florida, hay una baja en ventas, a causa de lo que está sucediendo en el mercado. La indumentaria de los locales y franquicias de Koxis, se repone a través de un sistema, que repone lo que se vendió y se agotó. Y la mercadería tiene etapas y fechas de caducidad.

Los tres puntos clave son calce, calidad y precio a la hora de decidir la compra por las clientas. Afirma la vendedora, que la compra muchas veces se asemeja a una colección de prendas, y una compra impulsiva por el hecho de verlo, lo compran.

En cuanto a guía de ventas se guían por lo que se vendió en el mes anterior. Si se vendió bien algo el año anterior, en la misma temporada, tratan de que se traiga lo mismo. Se hace un comparativo de productos y de ventas.

En cuanto a promociones, realizan, acciones especiales superando tal importe, se llevan una remera de regalo.

Si tuviera que diversificar productos en los locales traería accesorios y calzados.

En cuanto a las redes sociales si bien las clientas las siguen, no se ve una mejora en el aumento de clientes.

Conclusiones entrevistas comerciantes

Entrevistamos a cuatro comerciantes al por menor que compran Alma Jeans, para ver dónde estaba ubicado el local, que tipo de indumentaria vendían, si era exclusivo femenino, exclusivo de Alma, cómo era el proceso de compras que hacían, que es lo que buscan a la hora de comprar indumentaria para vender, que marcas o proveedores de indumentaria tenían, donde se informaban para cada recambio de temporada, cuál era el producto que más le pedía su clientela, o el más fácil de vender, cómo compraban sus clientas, cómo pensaban sus compras, como era la actitud de ellas frente a los precios. Qué esperan de un proveedor y fabricante de indumentaria. Si tenían objetivos de ventas o algún plan para alcanzarlo. Si realizaban acciones de marketing, o promocionales. Y finalmente, qué opinaban de la marca Alma Jeans, de la competencia y el grado de satisfacción en referencia a esta.

Por lo que se refiere al proceso de compras, dos de cuatro realizan compras por la pagina online, y las otras dos la realizan por teléfono. La frecuencia de compra es una vez por semana.

Hay un local que vende exclusivo Alma Jeans, otro que vende dos marcas, una de ellas Alma Jeans, y en otros locales es multimarca con más de dos marcas. El ritmo de la venta es lo que marca la compra semanal.

Todos coinciden en que hoy en día el factor precio, es importante, si bien buscan calidad, es un factor importante a la hora de decisión. Y esto se nota ya que muchas veces los clientes no deciden por gustos, sino con el bolsillo.

Por lo que se refiere a la pregunta acerca de ¿cómo ven el mercado de la indumentaria? Y ¿en qué primeramente piensa un comerciante que quiere comenzar a vender indumentaria femenina? dos coinciden en que es indumentaria de Flores u Once que es muy económica y es lo que funciona se vende, ya que la mayoría de la gente accede a comprar a precios bajos. Sin embargo, estos no tienen diferenciación, ni calidad. En cuanto a marcas las opiniones varían, cuando se piensa en marca se piensa en franquicia para el dueño de Black and White, un local ubicado en Ezeiza. En el local de Florencio Varela, piensan en Flores u Once, el local de Mataderos, en cambio, no cree que la marca se importante mientras las prendas estén bien seleccionadas, sean elegantes y de calidad.

A cerca de la compra si bien, el fabricante ayuda y guía al comerciante, ellos eligen lo que les gusta, saben el público que tienen y que es lo que se va a vender. Es clave tener indumentaria elegante de calidad, y lo que se usa para salir lo que muchas marcas denominan hippie chic. Por estar en contacto constante con el público se podría pensar en una posibilidad de co - creación con los clientes de Alma.

Entre las marcas que nombran y compran estos comerciantes son Inédita, St. Marie, Tiza (en este caso es de hombre y de mujer), Bross (hombre), Koxis.

En cuanto a la información que estos comerciantes adquieren es muy escasa. Algunos afirman mirar por internet o revistas. Solo uno se deja informar plenamente en la marca, (el comerciante de Ezeiza que en indumentaria femenina maneja solo la marca de Alma Jeans). Los comerciantes además de escuchar las recomendaciones de los fabricantes se dejan llevar por su intuición, lo que ven cómo se visten en la calle, o lo que saben que se va a vender porque conocen a sus clientas.

Con respecto al producto que más se vende fácilmente o pide la clientela tres de cuatro coinciden en que es el jean, en primer lugar y en segundo la remera. Sin embargo, estamos viendo una caída de ventas de este producto en el mercado general. También tuvo un fuerte impacto el ingreso de las calzas y pantalones engomados, así como los pantalones, que es una prenda que no puede faltar, sumándose al jean.

En relación a los básicos de siempre que no pueden fallar son los jeans, que por más que sean básicos, pueden tener un detalle que los diferencie, otro son las musculosas de bretel

finito y de morley, se puede sumar una campera de cuero u otra que tenga buen corte elegante y o de vestir.

Con respecto a la nueva temporada todos coinciden que lo que se viene es el escoces o el príncipe de gales, por ende, es lo que no pueden dejar de tener, pantalones de príncipe de gales, escoces en varios cortes y prendas, ajustados al cuerpo, y prendas engomadas, polleras, jeans, calzas.

Las jóvenes son las que buscan la tendencia, y las más grandes buscan prendas con mayor comodidad y practicidad además de que esté a la moda.

Compran variedad, entre lo que es tendencia y los clásicos. La clave para ellos es la variedad, y tener prendas que pueda utilizar una chica de 18 a una señora de 60 años.

En vistas a los puntos clave que tienen en cuenta las clientas a la hora de decidir la compra de indumentaria en un local son: atención, calidad y precio; diseño, calidad y precio; vidriera, atención estar en los detalles. Podemos resumir que la atención al cliente o consumidor y el diseño, son los dos factores claves, luego viene la calidad y el precio.

Las compras son realizadas por impulso, más que nada las mujeres y las jóvenes, por ejemplo, la necesidad de las más jóvenes de estrenar algo el fin de semana, solo un local, el de Mataderos, afirma que la compra es planificada.

Algunas afirman que exploran, preguntan por online, las clientas de siempre no suelen preguntar mucho, sino que ya saben lo que vienen a buscar, y van directo a eso. Afirma el dueño del local de Ezeiza, que las clientas muy rara vez ingresan a la página de Alma, y van al local en búsqueda de eso que vieron y le gustó.

Las clientas compran precios entre la competencia, aquellos consumidores que no son de compra habitual. También comparan entre dos prendas y se llevan la más económica, y afirman que en los pantalones están dispuestos a pagar más.

Cuando se le pregunta que ítem no puede dejar de tener un proveedor de indumentaria femenina, este afirma que es un buen jean, tener stock en fechas importantes, una buena oferta de productos, calidad precio, una muy buena página de internet, y mucha claridad en los precios talles y colores en los que se fabrica.

En cuanto a expectativa de ventas, los cuatro entrevistados coinciden que este es un año que se enfocaran en mantener las ventas, tres firman que en el 2016 les fue bien, pero este año notan una merma en las ventas. Solo un local el de Florencio Varela piensa en renovar un poco el local ya que quiere aumentar las ventas. El comerciante de Mataderos dice que además del derrumbe de las ventas, tiene el impacto de los aumentos de tarifa, por lo que la ganancia solo lo está ayudando a cubrir los costos fijos del local.

Sobre publicidad, promociones o rebajas, cada local lo maneja a su criterio, por ejemplo, el de Monte Grande realiza descuentos por fin de temporada, y por compra en efectivo. El de Florencio Varela, a veces con alguna tarjeta de crédito, pero no es su fuerte ya que la localidad es muy chica. Ezeiza realiza liquidaciones en cada fin de temporada, comunicándolo en las vidrieras. Se colocan artículos que se vendieron poco o no tienen más talles. Mataderos, no necesita hacer promociones, por el tipo de negocio. Si aceptan tarjetas, aunque coinciden que es caro, pero necesario.

Todos los comerciantes, están dispuestos a comprar accesorios para incorporar en sus vetas, algunos ya los tienen, o lo tuvo y les fue bien, pero perdieron el proveedor y dejaron de comprar.

Nombran accesorios como pashminas, accesorios para el pelo, bijou, carteras y zapatos entre los elementos de interés.

Afirman que son artículos de picoteo que te pueden ayudar en la diaria.

La mayoría de los comerciantes no hace publicidad ni usa las redes sociales, el comerciante de Florencio Varela, realiza un aviso de diario en el diario Mi Ciudad de Florencio Varela, confiesa que lo puso porque todos los comerciantes lo tienen. Lo que indica que los zonales solo conocen la marca por haber pasado por el local o ingresando. Aquí Alma puede aprovechar la oportunidad de generar valor explicando la importancia de la comunicación en las redes y que pueden ser etiquetados en la página oficial, si ellos tienen mercadería disponible. O generar una guía de pautas de cómo generar contenidos para sus redes y mejorar la atención de su público con el local y los productos ofrecidos.

Los comerciantes piensan que es una marca cómoda para trabajar, y están satisfechos con Alma Jeans y su variedad de productos.

6.2 Diagnóstico

FODA

A través de esta herramienta se concluye a partir del análisis interno de la empresa las fortalezas y debilidades, así como de un análisis externo se revisa las oportunidades y amenazas.

Fortalezas: a partir de aquí se analizan las fortalezas principales de la organización. Los atributos o puntos positivos que sirven para alcanzar los objetivos.

- Trayectoria y recordación de marca en los pueblos chicos del interior.
- Seriedad y compromiso con el cliente mayorista.
- Calidad en la producción.
- Agilidad y cercanía en la comunicación con los clientes mayoristas.
- Realizar distribución a todo el país.
- Adaptación a las necesidades de compras del cliente mayorista: pedidos en base a la necesidad de talles y cantidades por producto de cada cliente. No existe un mínimo de cantidad de talles
- Variedad de productos. Más de 600 artículos.
- Buen posicionamiento en el segmento vestido de fiesta en el interior del país.

Oportunidades: factores externos que pueden afectar de una manera positiva en la empresa. Se tiene en cuenta las condiciones externas, revisando la industria y el contexto.

- Tener una colección con un mix de nacional e importado.
- Personalización de los productos y del perfil de las páginas webs. Posibilidad de co-creación con los comerciantes mayoristas en base a sus necesidades.
- Ofrecer omnicanalidad para los clientes, ya sea en ventas, retiro del producto o comunicación.
- Potenciar las Redes Sociales, Facebook, Instagram y Pinterest para mejorar la imagen de marca y el posicionamiento.
- Potenciar el flujo de tráfico al sitio para desarrollar una estrategia omnicanal.
- Desarrollar imagen de marca.

- Ampliar la cobertura a través de multimarcas de las localidades más importantes del país, en los que vendan marcas reconocidas, como en Rosario, Córdoba, Resistencia, La Plata, Viedma, Comodoro Rivadavia y localidades del Gran Buenos Aires donde la marca no está presente aun.
- Ofrecer franquicias de la Marca.
- Liquidaciones al costo para no perder.
- Abrirse a nuevos mercados en países limítrofes y así comenzar a exportar.
- Promoción de la radicación de empresas relacionadas a las actividades de diseño en la Ciudad de Buenos Aires otorgando beneficios fiscales y extensión impositivas y tributarias. Ley 4761.

Debilidades: se busca conocer y reforzar las debilidades que pueden perjudicar el negocio de la empresa o desfavorable para el objetivo de la empresa.

- Posicionamiento difuso de la marca.
- No tener franquicias y solo vender en comercios multimarcas.
- No tener contactos comerciales que le allanen el camino comercial.
- Falta de fidelización de los clientes.
- Bajo presupuesto para realizar acciones publicitarias y comunicación.

Amenazas: se destaca todo lo que puede ser perjudicial y que pone en juego la supervivencia de la empresa y la potencial ganancia de esta.

- Competencia directa: el ingreso de nuevos competidores al mercado.
- Cambios en el consumidor al percibir la crisis en la Argentina busca alternativas para ahorrar en sus compras y compra lo justo y lo necesario se vuelve austero.
- Exigencia del consumidor en cuanto a un precio transparente.
- Incertidumbre en la economía local.
- El costo de producción en el país no es comparable con los polos industriales del mundo.
- Aumento de las importaciones.
- Atomización en Flores de marcas y comercios de venta al por mayor.
- Tours que traen a los comerciantes del interior para comprar en el día a Flores y Once.
- Viajantes que llevan mercadería de Flores y Once al interior.

6.3 Plan de implementación

Posicionamiento

Brand Positioning Statement

Alma Jeans es mejor que otras marcas de indumentaria y moda para mujeres que invierten y se preocupan en verse bien. Porque somos una marca nacional y tenemos calidad y variedad, hacemos envío al interior del país, y nuestros precios son accesibles. Nuestro producto te hará ver con estilo y a la moda. Además al vestirse en Alma notarás la diferencia entre solo vestirse a la moda, y estar conforme con tu silueta amando lo que estas usando.

Arquetipos de consumidor: la amante

Alma jeans es la amante, llama a la intimidad y comunicación con otros, es sensual, busca el placer.

Alma Jeans, dice en sus prendas “tú eres es el o la elegida”. Desea intimidad y la experiencia. Su objetivo estar en relación con personas, trabajo y el entorno que le gusta.

La consumidora de Alma Jeans teme no ser amada. Su estrategia es llegar a ser cada vez más atractiva física y emocionalmente. Su debilidad perderse en los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros. Su principal talento es la pasión, la gratitud y el compromiso.

Insight

Insight principal:

“Para tener un estilo y que la prenda de vestir te quede bien, tenés que tener un cuerpo perfecto y además hay que gastar una fortuna”.

Estructura:

Consumer truth: Uso una marca de indumentaria porque sé que no me va a defraudar en cuanto a cómo me hace lucir.

Consumer Motivation: quiero tener un estilo, verme bien y poder usar lo que está de moda sin tener que recorrer tiendas en busca de talles.

Tensión: Pero no puedo gastar una fortuna para construir un estilo ni todas las marcas tienen todos los talles para todas las mujeres normales.

Universal Insight

La indumentaria es importante para las mujeres para sentirnos atractivas, valoradas y que resalten la belleza de nuestra figura. Pero hoy en esta está hecha para un solo tipo de cuerpo esbelto, que no es el de todas y es muy difícil encontrar una marca en las que las prendas te queden bien y que sea accesible.

Propósito de marca

Ofrecer moda para todos los estilos de mujer y cuerpos.

Convicción de Marca

Toda mujer puede sentir que puede vestir lo que está de moda viéndose bien.

Territorio de marca

Femineidad, alegría, amor propio, autoestima, liberación.

Brand playground

Indumentaria femenina para mujeres jóvenes y adultas.

Target

Core target: Mujeres consientes de la moda actual a pesar de que se inclinen por lo clásico.

Stretch target: Adolescentes y jóvenes que buscan prendas de vestir fast fashion.

Valores y personalidad

Valores de marca

- Autenticidad: Alma Jeans quiere que cada mujer sea autentica, por ello fomenta que cada una pueda encontrar s propio estilo.
- Autoestima: Alma Jeans cree en que todas las mujeres son bellas y perfectas tal cual son, por eso no necesita seguir parámetros de belleza. Para poder empoderar a la mujer ella debe valorarse y elevar su autoestima.
- Libertad: Alma Jeans cree en una mujer libre de prejuicios y libre a la hora de pensar y compartir lo que piensa, se expresa tal cual es y eso lo demuestra a la hora de elegir su vestuario.
- Creatividad: Alma Jeans

Personalidad

Elegante y creativa: es creativa e innovadora a la hora de vestir y de desarrollar nueva prendas teniendo siempre en cuenta el buen gusto, que hay varios tipos de mujeres y que los cuerpos no son todos iguales.

Optimista: busca siempre mostrar la prenda que mejor le quede a la consumidora no alejándola de la realidad y haciéndola sentir bien.

Cálida: cercana y transmite calidez en sus comunicaciones y acciones.

Divertida: invita a que sus clientas se diviertan y se sientan bien con sus cuerpos y estilos a la hora de buscar que vestir.

Dinámica: Busca inspiración en distintas actividades y hobbies, le gusta el arte, y lo creativo. Va al cine, pasea al aire libre.

Escalera de beneficios

Beneficio técnico- Tener

Calidad de las materias primas utilizadas para la creación de cada producto, talles y medidas además de diseños únicos y originales.

Beneficios funcionales- Hacer

Comprando en Alma Jeans, uno se asegura que va a comprar productos de excelente calidad, diseño, talles acorde a lo que el público femenino está buscando.

Beneficios emocionales- Sentir

Ayudar a las mujeres a levantar su autoestima y estar más felices con su figura, además de empoderarse.

Activos de marca

1- Logotipo



- 2- Alma Jeans: utiliza el color rojo, blanco y negro, para mantener la consistencia de la marca.
- 3- Fabrica en Avellaneda, esta es propia y cuenta con 230 metros cuadrados, esta es valuada al año 2018 en doscientos treinta mil dólares.

Brand idea

Alentar a todas las mujeres para que se animen a vestir a la moda y crear su propio estilo.

Posicionamiento de marca

- **Propósito de marca:** ofrecer una moda para todos los tipos de mujer y de cuerpo.
- **Brand Idea:** Alentar a todas las mujeres a animarse a vestir a la moda, destacando lo mejor de su cuerpo y enfocándose en crear su propio estilo.
- **Slogan/Claim:** Moda que se ajusta a vos.

Objetivos estratégicos

Aumentar las ventas de Alma Jeans en un 32,07%⁷ durante el año 2019 en comparación del año 2018, donde estos fueron \$13,454,000, para el total de las ventas de la empresa. Con este objetivo propuesto se busca alcanzar o superar los ingresos de \$17,105,000.

Objetivos específicos:

- Potenciar el modelo de negocio de Alma Jeans aumentando la cobertura de 7% a 13% en Gran Buenos Aires y en Capital Federal del 2% al 3%.
- Potenciar el canal e-commerce de Alma Jeans.
- Ofrecer productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Entregar valor agregado a los clientes.

Estrategia

La estrategia en base a buscar una ventaja competitiva será *diferenciación*, basándonos en el modelo de Porter (Porter, 1980). En el contexto económico inflacionario en el que Alma Jeans se encuentra es muy difícil sostener los precios bajos y no trasladar los incrementos de los insumos al producto final. Por ello, se busca entender los atributos

⁷ En las publicaciones mensuales de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria se especifica que el crecimiento interanual es de 1,8% en el 2018 en el rubro. (CIAI, Semáforo de la Indumentaria Argentina noviembre 2018, 2018) En base a este estancamiento que muestra el rubro textil se plantea un objetivo acorde aspirando a poder adquirir una mayor parte del mercado a partir de potenciar el modelo de negocios y cobertura de comercios.

valorados por el público de Alma Jeans para buscar diferenciarnos en el mercado y así lanzar un producto que nos permita obtener mayor margen.

En primer lugar, se busca alcanzar a un amplio segmento de mercado comenzando por afianzarnos en el Gran Buenos Aires, teniendo en cuenta que allí se encuentra la mayor parte del público objetivo de Alma Jeans. Se verificó que los precios son más bajos que los de la competencia, por eso se buscan resaltarlos, comunicarlos y darlos a conocer. Así como que los productos son de calidad y acordes a la tendencia que busca el público.

Para ello se proponen los siguientes pasos estratégicos:

Penetración de mercado:

Se busca incrementar la participación de los puntos de ventas existentes a nivel nacional. Con esa finalidad se llevarán a cabo diferentes acciones para incentivar la rotación de los artículos de Alma Jeans así como aumentar su demanda.

Desarrollo de mercado:

Los productos que fabrica Alma Jeans se pueden extender a nivel nacional de acuerdo a la concentración de locales multimarcas de indumentaria femenina. De este modo, logrará desarrollarse geográficamente.

Para fomentar la introducción en nuevos mercados de productos Alma Jeans, se recurrirá a los siguientes planes:

- a) Penetrar en locales multimarcas de la provincia de Buenos Aires para aumentar el volumen de ventas, visto que esta tiene la ponderación más alta de la región 45,94% en cuanto a la población femenina de 20 a 49 años, target objetivo de Alma Jeans. Se hará foco en los mayores aglomerados como La Matanza, La Plata, Merlo, General San Martín, Tres de Febrero, Moreno, Lanús, Vicente López Almirante Brown, teniendo en cuenta además la preferencia de las consumidoras de comprar en locales cercanos a sus domicilios según los resultados de la encuesta realizada. También se prestará atención a ofrecer franquicias en estas zonas o detectar oportunidades de aperturas de estas.
- b) Penetrar en comercios multimarcas de la calle Avenida Rivadavia del Barrio de Flores

y Caballito, (comuna 7)⁸ para lograr presencia de marca y para poder aumentar el share en Capital Federal, donde es muy bajo en comparación a la competencia, además según los datos del Indec (Indec, 2010) es uno de los barrios con más densidad demográfica, donde allí podemos alcanzar a 49.183 mujeres de 20 a 49 años.

- c) Desarrollo de nuevo showroom, canal para mayoristas: abrir punto de atención en Capital Federal en el Barrio de Flores, para tener mayor presencia y acceso a los compradores de indumentaria al por mayor en Capital Federal y de las distintas provincias del país que llegan a este punto para realizar sus compras mayoristas. De este modo, se tendrá la oportunidad de ganar share a la vez que la marca se iguala a la competencia directa, donde todas tienen un comercio en esta zona.

Desarrollo de productos

Realizar mejoras al producto de Alma Jeans haciendo hincapié en variedad de los talles, calce y una línea de prendas acorde a las tendencias de moda de cada temporada, así como en una oferta completa, teniendo en cuenta que la marca también puede ofrecer accesorios para completar el look deseado por cada clienta.

Realizar mejoras en el producto vaca lechera: jean. Mostrar siempre las tendencias como primera opción, luego los clásicos. Ser primeros entre los competidores directos en mostrar y hablar de la tendencia internacional.

Para ello, se plantea los siguientes pasos tácticos, para desarrollo del producto:

- a) Comunicar tendencia y looks completos para cada ocasión enseñándole al cliente como combinar distintas prendas.
- b) Comunicar diferencial de Alma Jeans enfocándose en que nos adaptamos al cuerpo de cada mujer sin salirnos de la tendencia y para que cada mujer pueda encontrar su estilo.
- c) Alma Jeans debe buscar nuevos proveedores que le faciliten la compra de accesorios que le permita completar su catálogo de indumentaria. De este modo, se logra

⁸ Ver anexo 8 Población en Capital Federal, comuna 7 total de la población Comuna 7 Flores y Parque Chacabuco 49.183 (Indec, 2010)

incrementar el ticket con los clientes actuales y se genera una oferta más completa para los nuevos clientes.

Estrategia de marketing

Estrategia de producto

En base a que el rubro de fabricación y venta de indumentaria femenina es cada vez más competitivo y crece la competencia, además del mercado de Flores y la cantidad de comerciantes que compran allí, las tácticas a desarrollar y ejecutar son las siguientes:

1. Implementar nuevas líneas de productos con apertura de nuevos estilos y diseños en los locales y en la página web de Alma Jeans. Esta implementación tendrá una periodicidad de 30 días de modo que se renueven constantemente demostrando una marca activa.
2. Ampliar la oferta de accesorios, ofrecidos por la marca, pashminas, pañuelos, bufandas, mantas, carteras, cintos, gorros, collares y bijouterie.
3. Mostrar últimas tendencias en jeans así como disponibilidad de talles haciendo hincapié en el calce.

Estrategia de precio

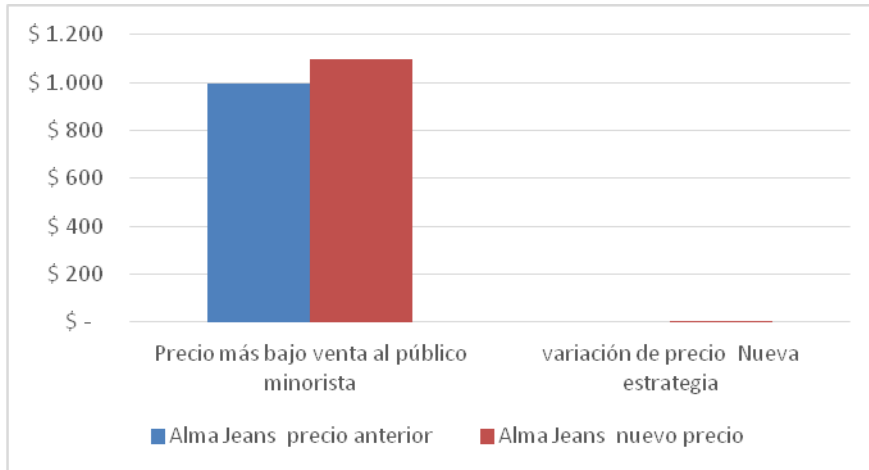
Se busca fijar un precio competitivo que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica de hacerlo.

En el contexto económico en el que se encuentra la marca Alma Jeans es difícil plantear un aumento de precios significativo. Sin embargo, el análisis de la competencia y el price index nos muestra que Alma tiene un 13,06% el precio más bajo. Por necesidad de actualización se aumentará un 10,55% el valor de venta más bajo del jean. Se trata de una diferencia de \$105 pasando de \$995 a \$1100.

Este, además de actualizarlo y acercarlo para que sea acorde a los de la competencia, está dentro del rango de lo investigado donde el 45,8% de las personas están de acuerdo en

pagar un jean entre \$650 y \$1150. En el siguiente gráfico vemos como queda el precio anterior en comparación del nuevo:

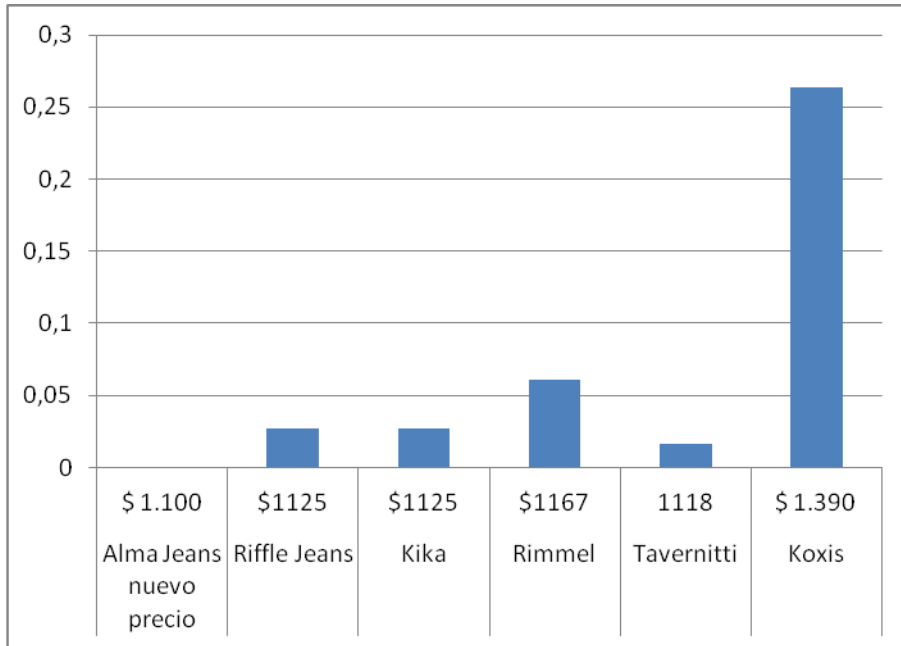
Gráfico 11: Variación del precio del Jean con precio más bajo



Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico podemos ver qué porcentajes varía los precios de cada marca y con cuáles hay más diferencia con relación al nuevo precio de Alma Jeans:

Gráfico 11: porcentaje de variación del precio del Jean con precio más bajo entre las distintas marcas

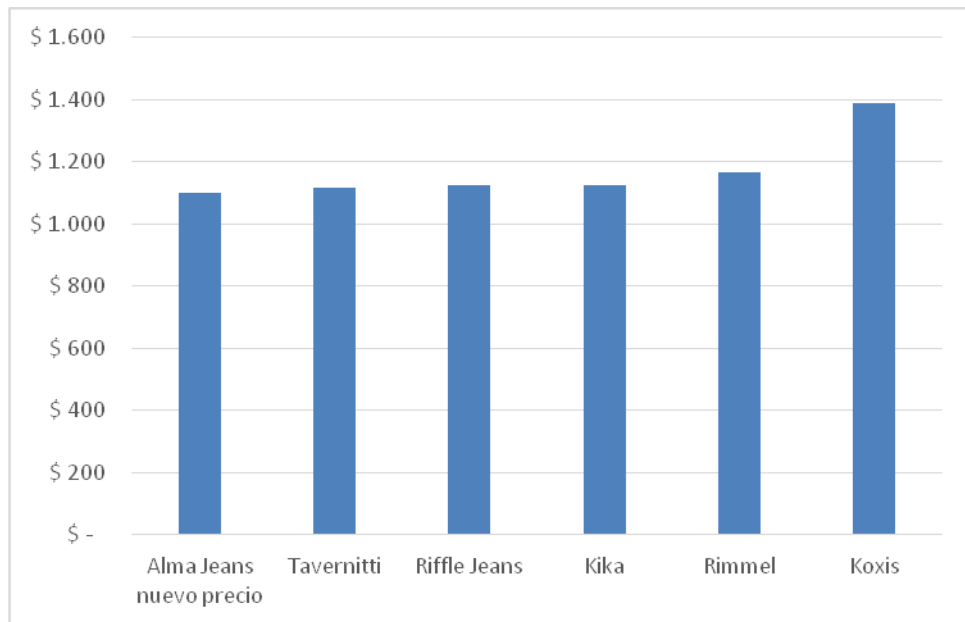


Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico podemos ver cómo queda el precio de Alma Jeans, en comparación al de cada marca.

Alma, si bien queda posicionada como el precio más bajo, a \$1100, Tavernitti a \$1118, Riffle Jeans \$1125, Kika a \$1125, Rimmel a \$1167 y Koxis a \$1390, mantiene de este modo la estrategia del precio promedio.

Gráfico 12: comparación de los precios del jean más económico de cada marca



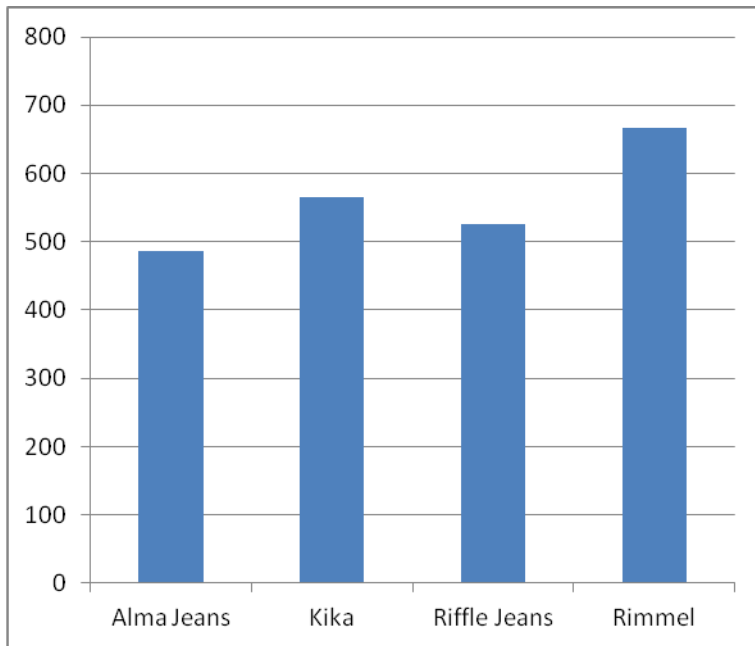
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la estrategia de precios será precio promedio para el producto jeans económico, en consecuencia de una actualización de 10,55% del anterior precio.

En vistas de ganar market share y empujar la demanda Alma Jeans, otorgará una bonificación de 5% para la compra de 10 unidades o más de jeans para que el comerciante pueda obtener una mejora en su ganancia por unidad y además empuje a un aumento de volumen las ventas de los jeans.

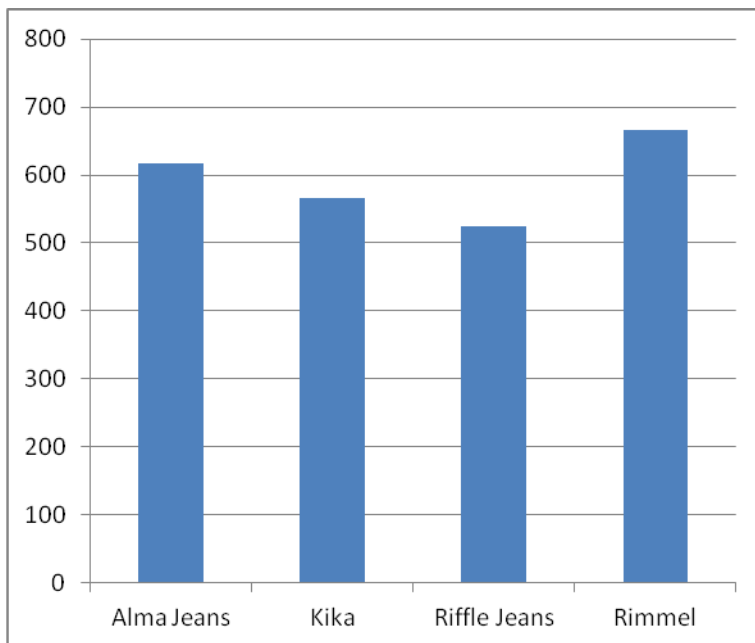
En los siguientes gráficos vemos como la ganancia con Alma Jeans para el retailer pasa de ser **\$486 a ser \$616,45** acercándose a la que deja Rimmel que es \$667 y superando la ganancia de Riffle Jeans que es \$525.

Gráfico 13: comparación de la anterior ganancia de Alma Jeans para el retailer



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14: comparación de la nueva ganancia de Alma Jeans para el retailer (\$616,45)



Fuente: elaboración propia.

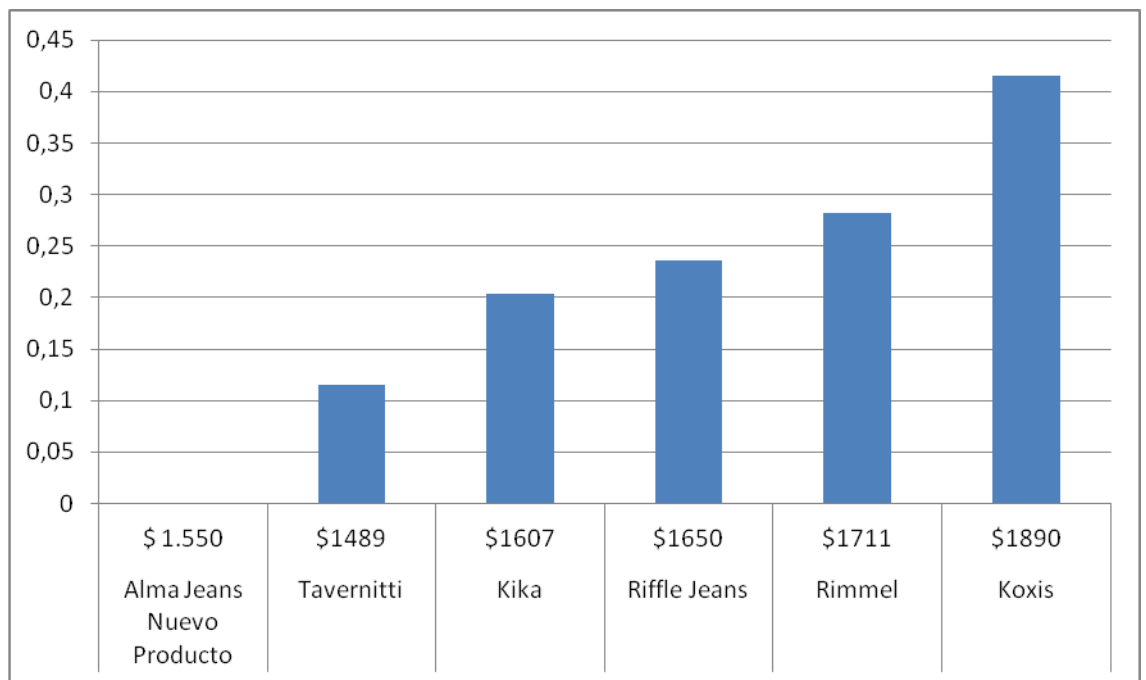
Otro punto es el jeans a precio más alto. Con la finalidad de buscar posicionamiento y estimular la demanda, Alma lanzará un nuevo producto diferenciado

en diseño que se comercializará a un precio de \$1550, que es un 16% mayor a su producto jean de mayor valor, actualmente en \$1335. De este modo, actualiza su precio por fuera de la competencia ya que este era uno de los más bajos.

Hay que destacar que a la vez, se amplía el target de mercado objetivo y desarrolla un producto aspiracional, teniendo en cuenta que según el resultado de la investigación cuantitativa existe un 33.3% de mujeres que están dispuestas a pagar un jean entre \$1151 y \$1550.

En consecuencia, ganaremos un mercado que estaba siendo desatendido por falta de oferta, generando más volumen de ventas y una rápida penetración, visto que este sigue siendo bajo en comparación con los de la competencia. A medida que avance el volumen de ventas este precio deberá analizarse y actualizar de ser necesario.

Gráfico 15: Diferencia entre un jean de Alma Jeans del precio más alto con la competencia



Fuente: elaboración propia.

Estrategia de distribución

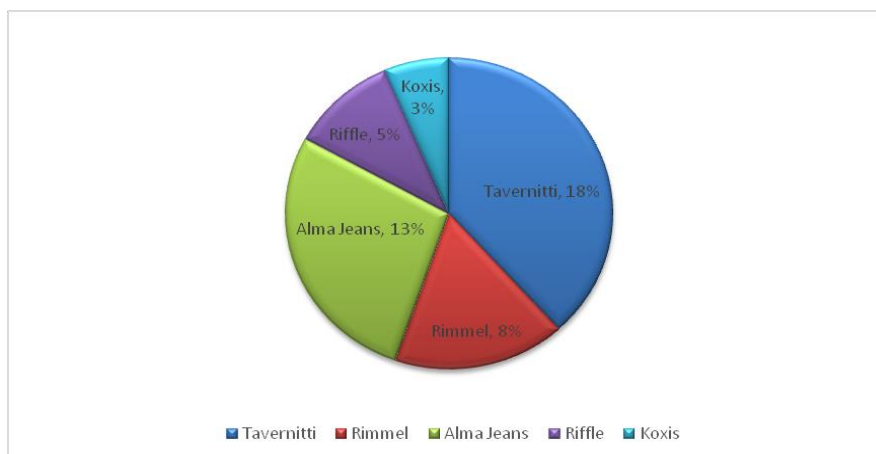
Los canales que utiliza Alma Jeans para la venta son página web, locales multimarcas y exclusivos de Alma Jeans minorista y un canal mayorista en la localidad de Avellaneda.

Se necesita mejorar la distribución en todo el país, para ello se hará hincapié en zonas estratégicas como Gran Buenos Aires para lograr mayor volumen y en Capital Federal, para aumentar awareness.

En Gran Buenos Aires, se necesita aumentar al menos 6 puntos la cobertura que pasará de 7% a 13%. En vista a ello se trabajará para conseguir penetrar en al menos 8 localidades nuevas que integren esta región. Se analizan La Matanza, La Plata, Merlo, General San Martín, Tres de Febrero, Moreno, Lanús, Vicente López y Almirante Brown. Visto que las antedichas son las localidades con mayor población del target objetivo.

De esta forma, ampliando la cantidad de localidades en donde está presente, Alma Jeans estará más cerca de su competidor Tavernitti que tiene una cobertura del 18% en GBA, puesto que está en 27 localidades.

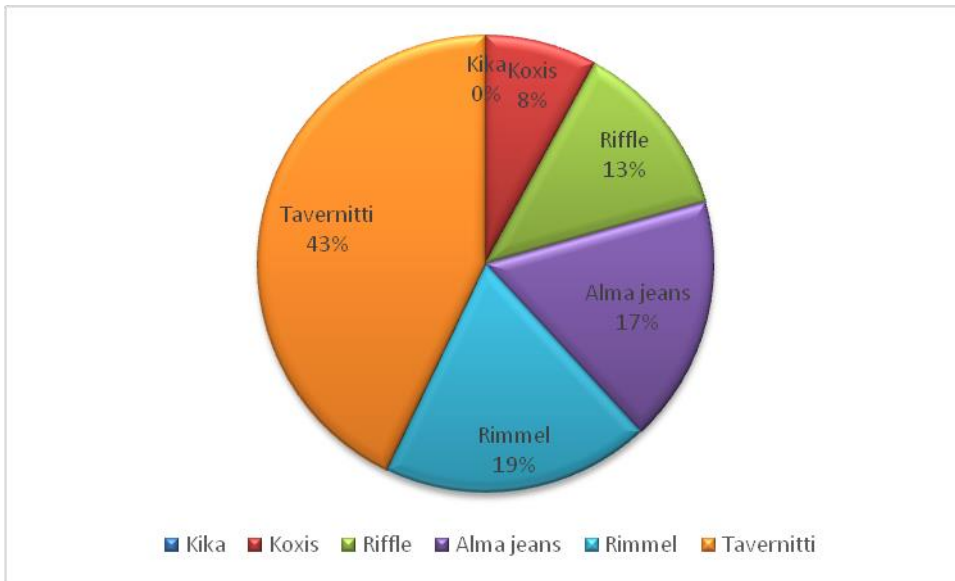
Gráfico 16: Cobertura a alcanzar en GBA por Alma Jeans



Fuente: elaboración propia

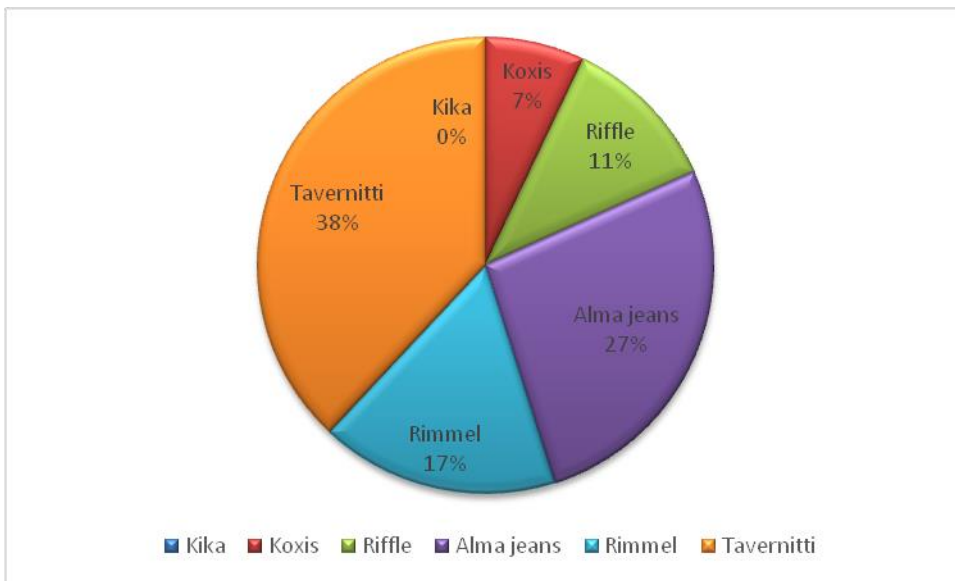
En cantidad de canales de distribución directa se intentará sumar al menos 8 comercios multimarcas más, permitiendo aumentar el share de 17% a 27%.

Gráfico 17: Market share actual en GBA de Alma Jeans



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18: Market share a alcanzar en GBA por Alma Jeans



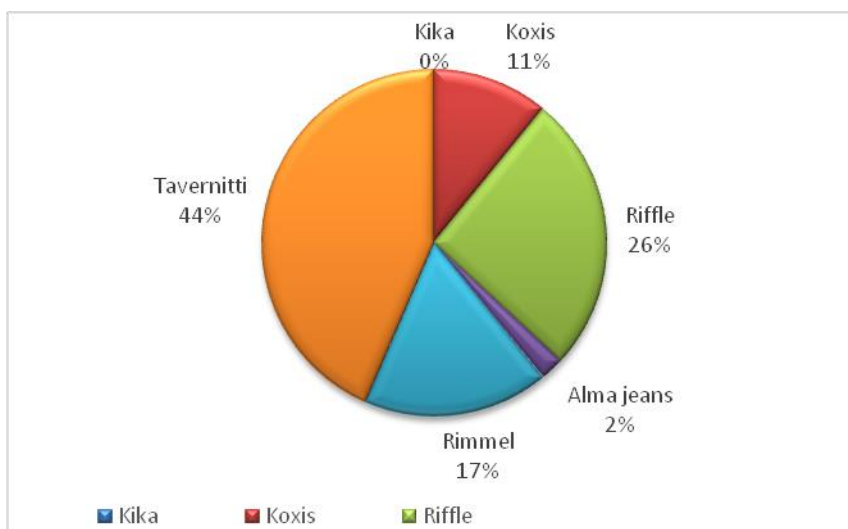
Fuente: elaboración propia.

En Capital Federal, al ser el objetivo aumentar awareness en el público. El foco será en la apertura de un canal de distribución al por mayor en Flores, o como segunda opción en Once.

Se tiene en cuenta que así se estará cerca de la afluencia de los compradores mayoristas que visitan la zona en búsqueda de productos de indumentaria para reponer en sus comercios, así como de la competencia. Esto lo concluimos a raíz de esta investigación, donde observamos que todas las marcas están posicionándose en Flores y/u Once ya sea vendiendo al consumidor final o al mayorista.⁹

Para seguir mejorando el posicionamiento y el reconocimiento de marca se busca introducir el producto Alma Jeans en locales multimarca de venta de indumentaria de mujer, que estén sobre la Avenida Rivadavia en la zona de Flores y Caballito. Se busca como objetivo aumentar los canales de venta de 1 a 3 en Capital Federal, alcanzando al porcentaje a 6% de cobertura de Capital Federal.

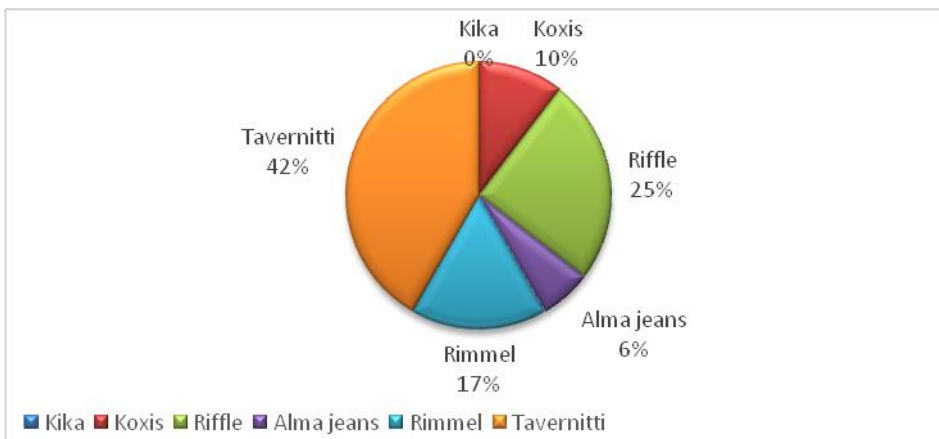
Gráfico 19: Cobertura en Caba por Alma Jeans



Fuente: elaboración propia.

⁹ Se ejemplifica con el caso de Tramps, cuyo local está en Once, sobre la Avenida Corrientes 2550, Tavernitti, tiene locales en Avenida Avellaneda 3115 y en Once, sobre la Av. Corrientes 2355 y 2672, Riffle Jean ubicado sobre Av. Pueyrredón 473 (Once) y Rimmel están en Flores en la Avenida Avellaneda 2882.

Gráfico 20: Cobertura a alcanzar en CABA por Alma Jeans



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la distribución online, por las compras vía página web, el envío se realiza a través del correo con la opción de envío a domicilio, también se incorporará pick up en store, en función al input analizado en la investigación a los consumidores, donde valoran la cercanía a su domicilio a la hora de comprar, para que aquellas clientas que tengan un local cercano puedan solicitar esta opción cuando compren online. Además se ofrecerá free shipping para compras superiores a dos mil pesos.

Estrategia y Plan de comunicación

Para lograr el posicionamiento planteado, se trabaja en una estrategia de comunicación que busca interpelar al público objetivo, en las distintas etapas del customer journey con mensajes claves y relevantes que hagan sentido en este.

En la primera etapa se buscará instalarlo, destacando discursivamente a la marca, aumentando el awareness y consideración de la marca.

En la segunda etapa, se busca demostrar las ventajas competitivas así como ofrecer una buena propuesta de valor en los distintos puntos de contacto, para que el público evalúe la compra de Alma Jeans.

En la tercera etapa se busca fidelizar y retener al cliente.

Los mensajes a comunicar serán bajo el paraguas de posicionamiento de marca y el insight planteado en el desarrollo del plan:

- **Propósito de marca:** ofrecer moda para todos los tipos de mujer y de cuerpo.
- **Brand Idea:** Alentar a todas las mujeres a animarse a vestir a la moda, destacando lo mejor de su cuerpo y enfocándose en crear su propio estilo.
- **Slogan/Claim:** Moda que se ajusta a vos.
- **Insight:** Para tener un estilo y que la prenda de vestir te quede bien, tenés que tener un cuerpo perfecto y además hay que gastar una fortuna.

La comunicación será orientada al consumidor y decisor de compra de indumentaria para mujer, acorde al target especificado: *“Mujer joven activa, que trabaja, se quiere y valora y se da un gusto. Que busca una prenda que la refleje y la haga sentir cómoda y le calce bien. Que si bien es clásica, no está ajena a la moda ni tendencias. Tiene entre 20 y 49 años. Es de clase media- baja o clase media. Tuvo acceso a educación secundaria, terciaria y/o universitaria”*.

Etapa de consideración: Brand experience:

En la etapa de **Brand experience** se comunicará el relanzamiento de la marca bajo el Brand idea planteado ***“Alentar a todas las mujeres a animarse a vestir a la moda, destacando lo mejor de su cuerpo y enfocándose en crear su propio estilo”***.

Como primera acción, se llevará a cabo un evento de relanzamiento de la marca para los usuarios. También se comunicará en redes sociales, con mensajes que muestren el propósito de marca para que las mujeres quieran vestir a la moda más allá de su cuerpo y la nueva colección de indumentaria.

En medios off Line, en revistas se comunicará un aviso con un mensaje claro que comunique el también el propósito de marca, invocando al deseo de alcanzar un estilo que mejore y realce el cuerpo de la mujer real y que enfatice en ***“anímate a armar tu propio estilo”*** bajo el slogan ***“Alma Jeans, Moda que se ajusta a vos”***. En radios de las localidades donde interesa penetrar en el mercado, se comunicará el mismo mensaje en programas afines al target.

Etapa Consideración: Brand experience	
Objetivo:	Aumentar Brand Awareness de marca.
Estrategia	Acciones de Branding y performance. Ampliar la cobertura de comunicación y aumentar la frecuencia.
Mensaje que se desea transmitir	<i>“ahora podes animarte a armar tu propio estilo sin importar que cuentes con un gran presupuesto o el cuerpo perfecto”</i>
Público Objetivo	Consumidoras de indumentaria femenina de 20 a 49 años.

Acciones:

Acciones de branding	Breve descripción	Indicadores para el éxito
Evento de relanzamiento	<p>Relanzamiento de la marca y presentación de la colección en abril 2019.</p> <p>Se invita a participar a los clientes minoristas selectos para la marca y también a los clientes mayoristas comerciantes de Alma Jeans, potenciales clientes mayoristas, prensa y medios locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participantes ✓ Variación en el volumen de ventas de periodo abril a junio 2018 con el periodo de ventas abril a junio 2019. ✓ Leads comerciales en el evento. ✓ Repercusiones en medios del evento. ✓ Costo por contacto
Redes sociales:	<p>Posteos de Instagram y Facebook. Trabajaremos en redes con las audiencias look a like (tratando de que las audiencias dormidas pasen a ser despiertas) y también con públicos orgánicos de Facebook e Instagram. Se creará contenido específico para el target con el objetivo de generar involucramiento, cercanía y diálogo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de engagement en Instagram y Facebook. ✓ Comparación de número de seguidores antes y después de la acción. ✓ Tráfico de campaña al sitio web. ✓ Tasa de engagement de las publicaciones de los micro influencers. ✓ Impacto de la promoción del sorteo: Números de inscriptos a los sorteos.

	<p>Se realizarán sorteos de prendas exclusivas de Alma Jeans que se promocionaran en las audiencias de Facebook .</p> <p>Se invertirá en influencers con el fin de que puedan lucir las prendas de Alma jeans en las redes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Engagement de la audiencia y reacción en los sorteos.
<p>Medios off line Radios locales y revistas locales</p>	<p>Avisos en revistas locales afines.</p> <p>Publinotas que sean relevantes al público interesado en la moda y estilo para publicar en revistas locales.</p> <p>Se invertirá en pautas de radios y PNT's de radio en programas acordes al target.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TRPs (Target rating points) efectivos vs TRPs planificados. ✓ Recordación, Alcance, Frecuencia e índice de afinidad. ✓ Roi

Acciones:

Acciones de Performance	Breve descripción	Indicadores para el éxito
Posicionamiento Seo	<p>Seo on page: se busca optimizar el sitio web de Alma Jeans, utilizando urls amigables, títulos, descripciones de los productos, palabras claves, para que el sitio Alma Jeans, pueda salir primero cuando los usuario busquen en Google. Se utilizará anchor text en los post del sitio. Contenido.</p> <p>Seo Off Page: link building. Se crea contenido específico para bloggers de moda, pidiéndoles que incluyan en su publicación links al sitio de Alma, para que puedan compartirlo y así estos contenidos de Alma Jeans se linkeen a una página relevante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trafico ✓ Autoridad de la home ✓ Número de visitas orgánicas ✓ Visitas nuevas y recurrentes ✓ Conversiones ✓ Tiempo de permanencia ✓ Porcentaje de rebote ✓ Visita por palabra clave ✓ Contenidos compartidos ✓ Autoridad de la ✓ página.
Sem	Google Adwords: red de búsqueda y red de display.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo por click (CPC) ✓ Click <i>through</i> rate (CTR) ✓ Retorno de la inversión ✓ Tasa de conversión

Etapa de evaluación y compra:

En la etapa de **evaluación** busca ganar la **confianza** del cliente con los mensajes. Para ello continuaremos trabajando con los influencers, enviándole prendas para que puedan probarla, lucirla y así promoverla mediante sus redes. Acompañando con los mensajes para llevar al público el pensamiento de **“Con Alma Jeans, no resigno calidad ni estilo en pos de la economía”**.

Etapa Evaluación/ compra: Customer Experience	
Objetivo	Maximizar la visibilidad en los puntos de venta, para aumentar el tráfico en los locales físicos de 720 a 864 personas por mes y mantener el 30% de conversiones en el local físico. En el sitio e-commerce aumentar el tráfico en de Alma Jeans de 10000 a 25000 cuyo porcentaje de conversión en e-commerce del 1% hace que pasen de 100 a 250 las personas que compran. Así lograr el objetivo del 32,07% de aumento en las ventas en el 2019. ¹⁰
Estrategia	Acciones de performance
Mensaje que se desea transmitir	<i>“Con Alma Jeans, no resigno calidad ni estilo en pos de la economía”</i> .
Público objetivo	Consumidoras de indumentaria femenina de 20 a 49 años – decisores de compra

¹⁰ Ver anexo 11. Tabla de porcentaje de conversión en local físico y e commerce.

Acciones:

Performance		
Acciones	Breve descripción	Indicadores para el éxito
<p><i>punto de venta físico:</i></p> <p>Material pop, merchandising y Cartelería gráfica en los locales.</p>	<p>Se utilizarán carteles de ambientación, materiales POP indicadores de promociones destacadas, de los nuevos productos, de la tendencia con el fin de garantizar el recorrido del local de la consumidora. También Se cuidará la presentación del packaging para la entrega del producto una vez terminada la compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trafico en el local. ✓ Tasa de conversión. ✓ Promedio de tickets por día. ✓ Nuevos clientes
<p>Crosselling</p>	<p>A través de la inclusión de los nuevos accesorios correctamente exhibidos cercanos a la caja se busca potenciar las estrategias crosselling y aumentar el ticket promedio de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de conversiones. ✓ valor del ticket promedio con relación al mes anterior. ✓ Producto más vendido.
<p><i>Acciones de promoción en el punto de venta físico:</i></p> <p>Promoción</p>	<p>Promociones exclusivas donde se selecciona un producto, que es diferenciado para que esté en oferta o precio promocional una vez por semana “descuento solo por hoy”. Promociones del tipo de descuento del 50% en el precio de la segunda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tráfico en el local. ✓ Volumen de venta en comparación con mes anterior. ✓ Rotación de productos en comparación con el mes anterior.

	<p>prenda de menor valor, durante un tiempo limitado. O con la compra de un jean llevate una remera al 50 % de su precio.</p>	
<p>Medios de pago y financiación</p>	<p>Descuento por pago en efectivo en los locales exclusivos de Alma Jeans. Descuentos y financiación a través de convenios con tarjetas de crédito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tráfico al local. ✓ Tasa de ventas con pago con tarjetas de crédito en comparación con los meses anteriores. ✓ Tasa de ventas en efectivo en comparación con los meses anteriores. ✓ Ticket promedio.
<p>E commerce y canales on line: Promociones:</p>	<p>En el canal e-commerce, dentro de la página web colocaremos el destaque de las promociones de la semana, así como comunicaremos el envío gratis para compras de más de dos mil pesos. Destacaremos descuentos en el importe para la primera compra que un cliente realice online, por ejemplo podrá recibir un 10% de descuento. Se comunicarán descuentos especiales en los periodos de Hot sale, Black Friday y Cyber Monday.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trafico en el sitio ✓ Tasa de conversión y de abandono ✓ Productos más vendidos ✓ Valor promedio del ticket. ✓ Fuentes de referencias. ✓ Ticket promedio de costo de adquisición. ✓ Tasa de abandono. ✓ Devoluciones

Landings pages específicas	Se crean landings pages concisas acerca del producto jean, para que el usuario pueda obtener información y contenido de su interés y que a la vez esta permita una fácil conversión.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tráfico ✓ Tasa de conversión y de abandono ✓ Productos más vendidos ✓ Nuevos clientes ✓ Fuentes de referencias. ✓ costo de adquisición. ✓ Tasa de abandono.
----------------------------	--	---

Etapa de fidelización:

En esta se busca fidelizar al consumidor de la marca y crear lealtad. Para ello trata de satisfacerlo, sorprenderlo, ofrecerle ofertas más atractivas y comunicaciones personalizadas.

<i>Etapa Fidelización / Advocacy: User Experience</i>	
Objetivo:	Aumentar el engagement, fidelización y retención de clientes.
Estrategia	Brindar servicios de calidad y que den más de lo que el cliente espera. Se busca sorprenderlo, cuidarlo en cada una de las acciones.
Mensaje que se desea transmitir	<i>“nos esforzamos para que puedas seguir construyendo tu estilo y que esto además te sea fácil de lograr”</i>
Público objetivo	Consumidoras de indumentaria de Alma Jeans

Acciones:

Acciones	Breve descripción	Indicadores para el éxito
Programa de fidelización	Alma Jean se afiliará al programa de beneficios tarjeta Club La Nación y/o Clarín 365.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Total de transacciones por medio de las tarjetas Clarín 365 o La Nación
Promociones	Se realizarán promociones de descuento y llevá tres y pagá dos en fechas especiales, como para el “Día de la mujer”, “Día del amigo”, “Día de la madre” y “Navidad”.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tráfico en el local y en el sitio web. ✓ Ticket promedio ✓ Clientes únicos ✓ Tasa de conversión ✓
Fidelización por cumpleaños	A través de e mail marketing, los clientes registrados, se les enviará un saludo por cumpleaños en su correcta fecha que incluirá un voucher de descuento del 25% en la compra que realice en ese mes en los puntos de venta de Alma Jeans o por el canal e-commerce de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de apertura ✓ Tasa de conversión ✓ Tasa de desuscripción ✓ CTR
Factor sorpresa	Se categoriza a los clientes recurrentes con ticket mayor a \$2500 para una invitación exclusiva al taller de estilismo y automaquillaje.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de satisfacción del cliente con la marca.
Generación de leads	En el momento del pago en la caja, se realizará una campaña de solicitud de direcciones de correos electrónicos para que la base de correo de Alma se amplíe y los clientes puedan recibir e-mails con ofertas y nuevas novedades de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de leads registrados mensualmente. ✓ Open rate. ✓ Tasa de desuscripción ✓ Tasa de conversión ✓ CTR.

Remarketing- comunicación digital	Campañas de remarketing estándar y dinámico: a través de anuncios de google adwords, se trata de mover audiencias de interesados a la etapa consideración. Ejemplo, para los casos que los clientes que ingresan a la página, o realizan wishlist, o llenan el carrito, y no convierten en compras, la idea es llegar con una publicidad más agresiva con la oferta.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de abandono de carritos. ✓ Tasa de conversión. ✓ Roi ✓ Costo por click ✓ Click through rate
Campañas solidarias	Ejemplo: “Reciclá tu jean” en esta campaña se invita a las clientas a que traigan un jean que será reciclado y donado a un hogar de niños o asociación sin fines de lucro. Las clientas que donen obtienen un descuento del 20% en la compra de uno nuevo. La campaña será promovida en redes sociales y en puntos de venta físicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de jeans donados y reciclados. ✓ Engagement en redes sociales.

Cientes Mayoristas

Para el caso de los clientes mayoristas se realizarán las siguientes acciones, para acompañar la consecución del objetivo de marketing:

- **Público Objetivo:** clientes actuales mayoristas de Alma Jeans, y potenciales clientes mayoristas, locales multimarcas comerciantes de indumentaria femenina.
- Para que *consideren* a la marca Alma Jeans:

Etapa Consideración: Brand experience	
Objetivo:	Aumentar Brand Awareness de marca.
Estrategia	Acciones de Branding. Ampliar la cobertura de comunicación y aumentar su impacto y frecuencia.
Mensaje que se desea transmitir	<i>“relanzamos la marca bajo un nuevo concepto innovador y ahora con Alma Jeans vas a aumentar tus ventas y ganancias”</i>
Público Objetivo	Clientes actuales mayoristas de Alma Jeans, y potenciales clientes mayoristas, locales multimarcas comerciantes de indumentaria femenina.

Acciones:

Branding		
Acciones	Breve descripción	Indicadores para el éxito
Captación de clientes:	<p>Representantes comerciales alineados con la visión y misión de la empresa, capacitados en estilo y tendencias, y con orientación al cliente, trabajarán en el radio de Capital Federal: zona de Flores, Caballito y Once y en Gran Buenos Aires (en las localidades analizadas de La Matanza, La Plata, Merlo, General San Martín, Tres de Febrero, Moreno, Lanús, Vicente López y Almirante Brown.).</p> <p>Con esta acción se busca dar a conocer la marca y demostrar los productos, con el fin de captar leads comerciales en locales multimarcas que estén interesados en incorporar una nueva marca o abrir un nuevo local de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de visitas ✓ Cantidad de registros ✓ Cantidad de clientes generados ✓ rate de conversiones.

	indumentaria femenina, para convertirlos en nuevos clientes comerciantes.	
Evento de lanzamiento	Se invitará a los clientes mayoristas y a los potenciales clientes mayoristas al evento de relanzamiento de la marca y presentación de la colección en abril 2019. Para que vean a la marca activa e innovadora, conozcan el nuevo posicionamiento deseado por la marca, y la calidad del producto, la fiabilidad del negocio y la flexibilidad de adaptación que ofrece ante las necesidades de los comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia en el evento. ✓ Leads comerciales en el evento. ✓ Variación en el volumen de ventas de periodo abril a junio 2018 vs. el periodo de ventas abril a junio 2019.

➤ Para que puedan *evaluar* la marca:

Etapa Venta: Customer Experience	
Objetivo	Maximizar la visibilidad en los puntos de venta, para aumentar el tráfico en los locales físicos de los locales multimarcas 720 a 864 personas por mes y mantener así el 30% de conversiones en estos.
Estrategia	Acciones de performance
Mensaje que se desea transmitir	<i>“Con Alma Jeans, no resigno calidad ni estilo en pos de la rentabilidad”.</i>
Público objetivo	Clientes actuales mayoristas de Alma Jeans, y potenciales clientes mayoristas, locales multimarcas comerciantes de indumentaria femenina.

Performance		
Acciones	Breve descripción	Indicadores para el éxito
Bonificaciones	Los clientes mayoristas (comerciantes) recibirán una bonificación del 5% por la compra de 10 jeans o más.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facturación ✓ Ticket promedio. ✓ Volumen de ventas en unidades.
Guía explicativa para mejorar la visibilidad y exhibición en el punto de venta:	Para ayudar a los comerciantes a que aumenten sus ventas, se armará una guía explicativa, con todos los detalles de cómo armar las vidrieras y cómo exhibir el jean y las demás prendas, por ejemplo, ordenada por gama de colores, mostrando primero las tendencias y a lo último las ofertas o el discontinuo, poner combinaciones de prendas en los probadores. Disposición de material pop y comunicaciones para destacar las promociones, y que estén estas también señalizadas en el fondo del local para asegurar el recorrido completo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facturación ✓ Ticket promedio. ✓ Volumen de ventas en unidades.

Para *fidelizar* a los clientes mayoristas

Etapa Fidelización	
Objetivo:	Fidelización y retención de clientes mayoristas.
Estrategia	Calidad de productos, fiabilidad del negocio, flexibilidad y rápida adaptación a las necesidades del cliente mayorista.
Mensaje que se desea transmitir	<i>“nos esforzamos para que además de vender más estés satisfecho con nuestro servicio”</i>
Público objetivo	Clientes actuales mayoristas de Alma Jeans, y potenciales clientes mayoristas, locales multimarcas comerciantes de indumentaria femenina.

Acciones	Breve descripción	Indicadores para el éxito
Promociones	Se realizarán comunicaciones periódicas vía e mail marketing contando lanzamientos de nuevos productos, nuevas campañas, inicio de temporada de liquidaciones incluyendo ofertas especiales, beneficios para los clientes mayoristas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Open rate. ✓ Unsubscribe rate. ✓ Tasa de conversión ✓ CTR.
Conocer al cliente mayorista	A través de una encuesta online a los clientes mayoristas se busca conocer las preferencias de cada local multimarca, características de su público objetivo, y los temas de interés que tienen así como desafíos a cumplir para poder crear contenidos acordes a estas necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de encuestas enviadas versus cantidad de respuestas
Inbound marketing	<p>Se realizarán envíos periódicos de e-mailing marketing con contenidos de interés y relevantes para el comerciante, según los resultados obtenidos de la encuesta.</p> <p>Se tienen además en cuenta temas como la tendencia de cada temporada, notas de interés acerca del mercado de indumentaria regional.</p> <p>Se generan notas con tips de asesoramiento en estrategias de comunicación digital para ayudar a los comerciantes a generar sus</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Open rate. ✓ Tasa de desuscripción ✓ CTR.

	propias redes sociales o para mejorarlas y así aumentar engagement, fans.	
Satisfacción al cliente	Realizar una encuesta de satisfacción al cliente luego de cada compra mayorista, para medir el nivel de la calidad de los productos, el cumplimiento de los tiempos de entrega pautados, la atención al cliente recibida, los canales de venta o comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Índice de satisfacción del cliente. ✓ Tasa de retención de clientes ✓ Tiempo de respuesta inicial

Estrategia de Contenido

Contenido Hub

Con este tipo de contenido de publicación periódica, buscaremos entretener e inspirar a nuestras clientas a través de información de su interés, manteniendo el tono la imagen de marca y la personalidad de Alma Jeans. Se busca generar contenido acordes a los gustos y estilos de vida, intereses, y búsquedas de inspiración de las consumidoras de Alma Jeans.

El contenido hablará e inspirará siempre reflejando los estilos que tienen las consumidoras de Alma Jeans. Se piensa contenido acorde a estos, por ejemplo, para las chicas y mujeres que se identifiquen con el deporte o tengan algún hobby, se mostrarán las cinco películas que tienen como centro a la mujer deportista que no se pueden perder, o películas que muestren la biografía de mujeres heroínas o que se destacaron en su pasión.

Para las más inquietas y viajeras, se hablará de tenas como los 5 destinos que tenés que conocer estando soltera, destinos de playa que no puedes dejar de conocer

en un viaje con amigas. Para las más románticas y soñadoras, se propondrán notas de lista de libros y novelas de amor que no pueden dejar de leer en unas vacaciones. Películas de amor que no puedes dejar de ver, ciudades más románticas que no puedes dejar de visitar, regalos de navidad o para el día del enamorado para él (haciendo referencia a un novio).

Para las más jóvenes y divertidas, se compartirá notas de interés que cuenten los mejores bares para ir con amigas, lista de canciones para sentirte optimista y alegre, conciertos que no te puedes perder en el 2019, listas de Spotify para reproducir para inspirarte mientras trabajas.

Contenido Help (ayuda) o Higiénico

La estrategia de contenido “help” tratará de hacer foco en informar, enseñar, explicar. Este contenido estará volcado en el blog dentro del site de Alma Jeans y se compartirá en las redes sociales con el fin de conseguir más seguidores, tráfico y leads al web site.

Para poder informar al consumidor de Alma o potencial cliente se creará contenido didáctico en forma de texto, infografías, videos. El objetivo es enseñar acerca de las tendencias de cada temporada, enfatizando cómo esta puede adaptarse a los distintos cuerpos, y qué conviene usar dependiendo de la contextura física de cada mujer, cómo usar ciertas prendas para destacar las partes del cuerpo con las que la persona está satisfecha o disimular las que no se quieran destacar en demasía. También los beneficios que pueden provocar ciertos tonos o texturas al vestir, como conviene combinar las prendas según outfit día o noche, etc. Se hará foco en mostrar los looks del día y outfits ideales para cada tipo de figura y estilo de mujer a modo ilustrativo.

Como otra variante de contenido “help” se busca inspirar al cliente antes de realizar ciertas elecciones de compra, mostrando productos acordes a los de Alma Jeans, con otros que no sean exclusivos de indumentaria, bajo los siguientes temas:

regalos que le encantarán a tus amigas en su día, regalos para sorprender a mamá en su día. En épocas de periodo vacacional, Alma Jeans, aconsejará y mostrará con fotos outfits para viajes según los destinos posibles: ciudad, playa, montañas. También check list de prendas que no pueden faltar en tu valija ayudando a que no lleves de más ni tengas que comprarte extras.

En una segunda instancia, más avanzada, se realizarán videos divertidos y cortos que muestren como reutilizar un jean viejo y convertirlo en un “cropped jean” o en una “pollera canchera”, o en un jean viejo para que quede rasgado, desflecado, convirtiéndolo en un jean de tendencia.

Para el caso de los mayoristas también se creará un contenido específico, para enviar por e-mail marketing, que será de utilidad y que permitirá enseñar a los que quieran emprender en un negocio de venta de indumentaria femenina. Se relacionaran los contenidos con territorios que sean interesantes para los compradores mayoristas o los interesados en tener un local como “primeros pasos para abrir mi primer local de venta de indumentaria femenina”. “Básicos a comprar para mi local”. “Como optimizar mi presupuesto para la primera compra”. “Como atraer clientela a mi local”. “Como exhibir las prendas para aumentar mis ventas”.

6.4 Análisis Financiero

Definición de P & L Alma Jeans

Tabla 14: P&L

P&L		
Alma Jeans		
	2018	2019
Ingresos	YTD	YTD
Ventas	\$13.454.000	\$17.105.000
ventas netas	13.454.000	17.105.000
Costo de mercaderías vendidas	3.839.840	4.407.350
Descuentos de ventas	0	-54.000
Beneficio Bruto	\$9.614.160	\$12.697.650
Gastos Operativos	YTD	YTD
Sueldos y salarios	\$3.285.360	\$3.443.310
Depreciaciones	\$24.000	\$24.000
Alquileres	\$1.589.760	\$2.208.000
Material de oficina	\$24.000	\$28.800
Mantenimiento de maquinarias	\$142.464	\$185.203
Mantenimiento del edificio y suministros	\$187.200	\$242.400
Fletes	\$30.738	\$39.959
Asesoría legal y contable	\$70.000	\$84.000
Gastos y comisiones bancarias	\$288.425	\$379.310
Gastos de Colección	\$60.000	\$84.000
Gastos de Computación	\$24.000	\$31.200
Seguros	\$7.992	\$10.390
Capacitaciones al personal	\$0	\$60.000
Seguridad y vigilancia	\$10.150	\$13.195
Ingresos Brutos	\$134.540	\$171.050
Publicidad	\$192.283	\$758.619
Total Gastos Operativos	\$6.070.912	\$7.763.436
Ingresos despues de operaciones	3.543.248	4.934.214
Gastos financieros	0	0
Beneficios antes de impuesto	3.543.246	4.880.209
Impuesto a las ganancias	1.240.136	1.708.073
Beneficios Netos	\$2.303.110	\$3.172.136

Fuente: Elaboración propia según los datos proporcionados por la empresa hasta octubre 2018- anualizados. 2019 proyectado.

Análisis y conclusiones P&L

En el análisis del cuadro de pérdidas y ganancias se puede observar que las ventas de Alma Jeans en el 2018, serán de \$13,454,000. Los gastos operativos de \$6,070,915 y el beneficio neto de \$2,303,110. (Según los datos proporcionados por la empresa hasta octubre 2018- anualizados).

Los ingresos provienen de las ventas en los cuatro locales físicos exclusivos de Alma Jeans, del canal e-commerce, y de las ventas mayoristas ya sean del canal e-commerce o directas con el personal de la empresa.

En relación con el objetivo de aumentar las ventas en el 2019, se visualizará como quedará el Estado de resultados de Alma Jeans en ese año, alcanzando el cumplimiento del objetivo a través de la implementación del presente plan de marketing junto con la campaña comunicacional en abril 2019.

Podemos observar que los ingresos proyectados para el 2019 serán de \$17,105,000, lo que significa un incremento de las ventas en un 32,07% en comparación con el 2018 donde el ingreso se define en \$13.454.000.

En cuanto a ingresos por ventas la diferencia entre ambos años es de \$3.083.490.

El estado de resultado para el año 2019, contempla todos los gastos operativos, donde se incluyen los sueldos del personal, alquileres, depreciaciones de maquinarias, mantenimiento de las maquinarias, mantenimiento del edificio y servicios (suministros) de la fábrica así como de los locales, fletes, gastos de asesoría legales, gastos y comisiones bancarias (3%), Ingresos Brutos (1%), seguridad y vigilancia, seguros, gasto de computación, costos de producción, entre otros. En cuanto al impuesto a las ganancias se calcula en base al 35% del ingreso después de operaciones.

También se incluyen en esta proyección para el año 2019 una inversión para la capacitación del personal de ventas y un aumento de la inversión en marketing y publicidad que pasara se ser del 2% (\$192.283 correspondiente al periodo 2018) al 6% del beneficio bruto y significara en una inversión de \$758,619. Siendo un total de gastos operativos de \$7763435,70.

Hay que destacar que en el 2018 la rentabilidad fue de 17%, mientras que en el 2019 se proyecta en 19%.

Presupuesto de Marketing

Alma Jeans – Presupuesto años: 2018, 2019

Tabla 15: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing Alma Jeans	2018		2019	
	inversion	porcentaje del presupuesto	inversion	porcentaje del presupuesto
Medios off line	\$ -	0%	\$ 96.000	13%
Publicidad en medios impresos (revistas locales)	\$ -	0%	\$ 72.000	9%
Publicidad en radio (radios locales) pauta y PNT	\$ -	0%	\$ 24.000	3%
Digital	\$ 116.750	61%	\$ 346.474	46%
Publicidad en Facebook & Instagram	\$ 60.950	32%	\$ 176.737	23%
Search - Google adwords & red de display	\$ 55.800	29%	\$ 169.737	22%
BTL	\$ 47.855	25%	\$ 108.680	14%
Mantenimiento y desarrollo de sitio web	\$ 47.855	25%	\$ 30.912	4%
Estrategia SEO (on page- linkbuilding - analisis keywords)	\$ -	0%	\$ 77.768	10%
Diseño	\$ 17.513	9%	\$ 76.171	10%
Fee de agencia	\$ 17.513	9%	\$ 66.371	9%
Produccion comerciales (radio)		0%	\$ 9.800	1%
Trade Marketing	\$ 10.166	5%	\$ 59.294	8%
Merchandising pop	\$ 8.840	5%	\$ 51.560	7%
Producción y Diseño gráfico	\$ 1.326	1%	\$ 7.734	1%
Eventos y sponsoros	\$ -	0%	\$ 72.000	9%
Evento de lanzamiento colección otoño	\$ -	0%	\$ 45.000	6%
Evento de fidelizacion "Taller de estilismo y automaquillaje"	\$ -	0%	\$ 27.000	4%
Total	\$ 192.283	100%	\$ 758.619	100%

Fuente: Elaboración propia según los datos proporcionados por la empresa hasta octubre 2018- anualizados. 2019 y 2020 proyectados.

Análisis: presupuesto de Marketing

Este cuadro expone cómo fue distribuido el presupuesto destinado para Marketing y Publicidad en el 2018 (según los datos proporcionados por la empresa hasta octubre 2018 y anualizados) y se realiza una comparación con el proyectado para el 2018.

En el año 2018, se invirtió \$192,283 (según los datos proporcionados por la empresa hasta octubre 2018- anualizados), y en el siguiente año: 2019 se proyectará una inversión de \$758,619.

En el año 2018, la empresa Alma Jeans, si bien invirtió el 61% de su presupuesto (\$116,750) en comunicación digital (Redes sociales Facebook e Instagram), no fue lo suficiente, para alcanzar los objetivos propuestos de aumento de cartera de clientes y volumen de ventas.

Por ello, se decide una fuerte inversión en comunicación digital, eligiendo redes sociales como Facebook e Instagram para el 2019 que significará el 46% del presupuesto asignado, equivalente a \$346,474.

La comunicación digital será en campañas de Facebook e Instagram, así como campañas de Search Google Adwords.

En relación con las acciones para desarrollo y mejoras del sitio web de Alma Jeans, continuarán. En el 2018 se realizó el lanzamiento y la implantación de un nuevo sitio para Alma Jeans junto con su e-commerce, en 2019 se destaca que la inversión de \$30,912, será para su mantenimiento con 20 horas hombres mensuales para utilizar en desarrollo y mejoras.

En cuanto a SEO se contratará por seis meses una agencia para lograr optimización del posicionamiento y de generación de contenido afines al target, se tiene en cuenta la propuesta y cotización efectuada por la agencia Studio Web Argentina.

Se trabajará en mejoras Seo on page, off page, linkbuilding, análisis keywords y generación de contenido y la inversión proyectada es de \$77,768 lo que equivale al 10% del presupuesto total de marketing del 2018.

A diferencia del 2018, donde la empresa Alma Jeans no destinó inversión para comunicación de medios off line, en el 2019 se dispondrá de \$96,000 es decir el 13% de total del presupuesto en medios impresos, como revistas locales y en radios locales. Se pautarán hasta 6 avisos en revistas locales, lo que significará una inversión de \$72000. Así como también se realizará pauta por tres meses por un total de \$ 24000 en 2 radios locales, en las que tienen programas al aire se negociará además pauta PNT.

Otro eje del plan de comunicación es el trade marketing, con la utilización y exhibición de material POP en los puntos de ventas, para ello se invertirá \$59,294 es decir el 8% del total y un 17% más que el año anterior. La inversión será aplicada en el desarrollo de material pop para el punto de ventas, mejoras en el diseño de bolsas de entrega de los productos, distribución de calcos y tótems de caja para los locales propios y multimarcas, (El presupuesto se realiza según la cotización realizada a la empresa de producción gráfica Plan Pez al 1/11/2018).

Se incluye en el plan de comunicación una acción de fidelización al cliente así como el evento de lanzamiento de la colección de otoño y nuevo concepto de marca en abril 2019 junto a clientes.

El evento de lanzamiento se calcula en base a 50 personas a un costo de contacto de \$900. El evento de fidelización para clientes "Taller de estilismo y automaquillaje" se calcula en base a 30 personas a un por contacto de \$900 a realizarse en la segunda semana de julio 2019.

Se prevé un fee de agencia del 15% de la inversión en medios digitales y offline, que implicará un gasto de \$66,371, lo que significará un 9% del presupuesto 2019. Así como los costos de producción se presupuestarán aparte y se incluirán en el \$9800, es decir el 1% del presupuesto para la producción radial.

Con esta proyección de inversión para el año 2019 en conjunto con la elección de medios se prevé la consecución del objetivo de cada acción de la estrategia y plan comunicacional.

Visualización campaña comunicacional

A continuación se verá cómo será la planificación de la comunicación en medios y acciones desde de abril a septiembre 2019.

Tabla 16: Visualización de la campaña lanzamiento Alma Jeans 2019

Visualización Campaña de Lanzamiento- Alma Jeans 2019																									
Acciones	Abril					Mayo					Junio				Julio					agosto				septiembre	
	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16
Medios off line																									
Rrevistas locales	■										■									■					
Radios locales						■									■									■	
Digital																									
Facebook & Instagram	■					■					■				■					■				■	
Search - Google adwords & red display						■					■				■					■				■	
Trade Marketing																									
Merchandising pop	■										■													■	
BTL																									
Estrategia SEO & Contenidos	■					■					■				■					■				■	
Eventos y sponsors																									
Lanzamiento colección otoño															■										
Taller de estilismo y automaquillaje															■										

Fuente: Elaboración propia según presupuesto y plan de comunicación para el años 2019.

6.5 Conclusiones: Plan de Marketing

En esta investigación se planteó a conciencia todos los conocimientos adquiridos en la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing a fin de generar una propuesta de valor para la marca nacional de indumentaria femenina Alma Jeans, en un contexto económico con obstáculos para el rubro: inflación, aumento de costos, tendencia de compras minoristas de indumentaria en el exterior, proliferación de talleres informales, crecimiento de las importaciones por ausencia de políticas de estado que defiendan la industria.

Frente a este panorama se analizó la problemática de la caída de las ventas, en la fábrica y la necesidad de accionar para poder revertir la situación de la empresa.

Ante este escenario se indica como principal objetivo para el 2019 aumentar las ventas en un 32,07%. Y para ello también, se hacen notar otros más específicos que ayudarán al crecimiento de las ventas y de la empresa. Entre estos: profundizar acerca de las tendencias de la moda en el mercado actual, investigar las necesidades actuales de los clientes, investigar e analizar los principales competidores de la marca, plantear mejoras para los canales de venta de Alma Jeans, evaluar el posicionamiento de la marca, indagar las posibilidades de ampliar el mercado mayorista y minorista y en qué plazas del país serán las más convenientes.

Hay que destacar que el trabajo se realizó bajo la mirada de autores como Kotler, Porter, Alberto Levy, Cham KIM, Ries & Trout. Así como fueron tomados datos actualizados de la Cámara industrial Argentina de Indumentaria.

En cuanto a la metodología a utilizar se trató de una investigación cuantitativa a los usuarios de la marca. En relación a estos últimos, se descubre que la mayoría prefiere comprar cercano a un comercio de su domicilio, priorizan un agregado de valor y diseño o el precio. Asimismo, se utilizó una metodología cualitativa para conocer a los comerciantes mayoristas (business to business) y a informantes claves.

De allí se concluye la necesidad de atraer al público y traccionar ventas a través de promociones y descuentos, alianzas comerciales con tarjetas de crédito y programas de membresía y fidelización.

Vale la pena decir que las promociones hoy en día es lo único que alienta a la demanda. También, que todos los beneficios se deben comunicar principalmente por redes sociales, así como en los puntos de ventas, además de otros medios de comunicación, para un mayor alcance y recordación.

Incluso, hay que hacer notar que trabajar en profundidad el posicionamiento y el propósito de marca, es muy importante para la consecución de los objetivos del plan, y a su vez para llegar a su público, ganar nuevos y afianzar a la marca en el mercado.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta para el público mayorista que es importante centrarse en mejorar la rentabilidad de sus negocios, para poder retener y captar nuevos clientes, así como actualizar los precios acorde a la situación actual de mercado y de la competencia. Igualmente ofrecer un servicio de valor agregado que lo ayude a crecer en su negocio y se sienta siempre asesorado y acompañado.

Para concluir, en pocas palabras, cada estrategia cumple con su fin de aumentar las ventas, captar y mantener clientes, así como contribuir a generar la rentabilidad necesaria que le permitirá en el futuro tener cada vez más fuerte y constante inversión en marketing y publicidad, manteniéndose competitiva en el mercado de indumentaria tan dinámico en la actualidad.

7. Referencias bibliográficas

- Ambito, F. (5 de marzo de 2018). La venta de ropa en comercios minoristas cayó 1,5% en enero. *Ambito Financiero*, págs. <http://www.ambito.com/914276-la-venta-de-ropa-en-comercios-minoristas-cayo-15-en-enero>.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2018). *Informe de importaciones de prendas de vestir enero a marzo-2018*. Buenos Aires: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.
- Cámara industrial de indumentaria argentina. (2018). *Los nuevos hábitos de consumo en moda*. Buenos Aires: Cámara industrial de indumentaria argentina.
- CIAI. (2018). *INFORME SOBRE IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR: ENERO 2018*. Buenos Aires: Recuperado en <http://www.ciaindumentaria.com.ar/>.
- CIAI. (2018). *Semaforo de la indumentaria argentina abril 2018*. Bs As Argentina: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-abril-2018/>.
- CIAI, I. C. (2017). Estado de la industria Argentina de confección de indumentaria. *Cámara Industrial Argentina de la indumentaria*, recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar>.
- Cronista, E. (15 de mayo de 2018). La inflación de abril fue de 27 y acumula casi un 10 en un cuatrimestre. *El Cronista*, págs. <https://www.cronista.com/economiapolitica/La-inflacion-de-abril-fue-de-27-y-acumula-casi-10-en-un-cuatrimetre-20180515-0102.html>.
- Gobierno Argentino. (2018). *Comprar en el exterior con entrega puerta a puerta*. <https://www.argentina.gob.ar/comprar-en-el-externo-con-entrega-puerta-puerta>.

- Indec. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. Buenos Aires: Indec.
- INDEC. (2018). *Precios al consumidor*. Buenos Aires: Indec.
- Infobae. (10 de agosto de 2017). Las cuatro "A" que definen cómo es hoy el consumidor argentino. *Infobae*, págs. <https://www.infobae.com/tendencias/2017/08/10/las-cuatro-a-que-definen-como-es-hoy-el-consumidor-argentino/>.
- Informe Observatorio. (2017). *Consumo Joven*. recuperado en http://www.ibarometro.com/newsite/wp-content/uploads/2017/12/Informe_Observatorio.Consumo.Joven_.pdf.
- Iprofesional. (22 de febrero de 2018). Dólar por dólar, en qué gastan su dinero los argentinos que viajan y hacen turismo en el exterior. *Iprofesional*, págs. <http://www.iprofesional.com/notas/263824-bcra-turismo-viajes-divisas-dolares-Dolar-por-dolar-en-que-gastan-su-dinero-los-argentinos-que-viajan-y-hacen-turismo-en-el-exterior>.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Levy, A. (2010). *Desarrollo Competitivo y Dinámica de los sectores industriales*.
- Porter, M. (1980). Estrategia Competitiva: Conceptos básicos. En P. Michael, *Estrategia Competitiva*. México.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana de Mexico.
- Roger, J. B. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación SA.
- W. Chan Kim, R. M. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Bogota: Grupo Editorial Norma.

8. Anexos

Entrevistas a informantes Clave

Entrevista 1

Gerente de Marketing Stone- Fernando Portillo

Tema: *tendencias en el 2018 - venta de indumentaria*

Interés: *marketing de indumentaria*

Investigador: *Especialización en Dirección Estratégica en Marketing - UBA*

¿Hace cuánto trabajas, en el rubro de la indumentaria en qué áreas y en que marcas?

Hace 23 años siempre en el área comercial, empecé en Ona como encargado supervisor gerente comercial y así fui creciendo. Estuve en Ona Ay Not Dead Boating y ahora Stone.

¿El Posicionamiento de Stone cuál es?

El Público al que apuntamos es escala media, es una marca con 30 años de trayectoria. Una marca económica. La relación precio producto es buena. No es alta moda. Hacemos 60mil jeans al año.

¿Cuál es la competencia de Stone?

No hay una marca que esté en la escala en el rubro, ya que el mix es enorme. Es tan amplio que no hay una marca con la que puedan competir, porque no hay.

¿Cuál es la estrategia comercial?

Ahora cambió. Cambio. Ya no queremos tener locales propios vamos a tener una empresa de retail. Operar solamente con franquicias y con marcas importantes.

¿Entonces el desafío es este en el 2018?

Ya se está dando. Tenemos 15 franquicias nuevas un promedio de apertura de casi 1.5 por mes.

¿Contame cuál es el fuerte de Stone? ¿Capital Federal o provincia?

Por todos lados, tenemos un equipo de corredores. Es un equipo de corredores que están en la calle en el área de comercialización. Hay muchos que preguntan por la página web generalmente y es gente que quieren saber qué onda, no tienen ni idea del negocio. El porcentaje es muy bajo de lo que se puede dar en la web.

Tenemos en los multimarcas que son las tiendas que venden muchas marcas. En Flores, plaza Flores por ejemplo ahí distribuimos el producto. Bolivia, Ona Saez, Tucci. El de Flores no tiene nombre, tiene todas las marcas.

¿Cuál es el factor clave para ingresar a los comerciantes? ¿Qué es lo que tiene que tener una marca para ingresar en los multimarcas o llegar a los comerciantes?

Trayectoria. Una marca nueva es muy difícil que llegue a tener franquicia. La rentabilidad se logra con los años, el posicionamiento también. Si yo logro tener mayor volumen puedo tener un mejor precio que otra marca que no genera volumen, y voy a tener mejor costo. Hacemos 60 mil jeans por temporadas. Eso mejora los costos. La trayectoria es todo.

Que sea una marca reconocida. La tendencia, no. La moda en la Argentina no existe. No hay diseñadores que hagan moda, es todo comercio puro. Se busca precio calidad relación precio producto. La gente compra marca. Se vende cualquier cosa porque dice Stone. La gente compra marca. Si lo hace otra persona y no tiene marca no lo compra nadie. Es comercio busca relación precio producto. En argentina no hay ningún diseñador. A Benito Fernández, que es un amigo, le digo vos no haces moda, lo tuyo es puro comercio.

Cuando nació Ona nadie la conocía, trabajamos tanto hasta llegar a hacer a la marca competitiva. Todo el mundo la consumió. Era una marca jeanera. Zapatos de taco de madera pintados traídos de India. Ona era una marca de mujeres que se llamaba Cemento Buenos Aires una marca chiquita en la galería Bond Street, solo un local chiquito. Se creó Ona abrieron tiendas. Hicimos tendencia con un pensamiento estratégico, vistiendo personalidades como Enrique Iglesias, Ricky Martin Marcelo Tinelli. Era indumentaria femenina, luego se

hizo un mix. Unos 70 hombres 30 mujeres. Y después se igualo. La gente empieza a sentirse identificada con una camisa, con alguna otra cosa. ¿Por qué fuimos al mercado masculino? Es más sencillo. No había mucho mercado, no había nada nuevo, nada innovador. Se estaban muriendo las marcas buenas de hombre no había nada innovador. Ona Sanz hizo todo bien. Por eso llego a donde llego.

¿Tema costos como está repercutiendo las ventas en cuanto al precio costos?

Mantuvimos el mismo precio que el año pasado. Pierdo rentabilidad. Gano en el volumen. Vendo más, sigo vendiendo. Es un negocio de volumen.

¿Tienen clientes chiquitos en el interior?

Tenemos cuentas chiquitas, pero las estamos cambiando por cuentas más grandes. Estamos cambiando la estrategia. Antes le vendíamos a todos lo que caminara ahora somos más selectivos. El volumen se lo damos con las franquicias. 15 franquicias en un año es muchísimo.

¿En qué localidades es clave estar en el interior de país?

Clave estar en Rosario, Córdoba, Resistencia. Te marca todo el Noa. La gente del interior va a las capitales principales. En el sur tenes a Comodoro Rivadavia. La Plata, en Buenos Aires.

¿Capital Federal, es fácil de ingresar?

Capital Federal es posicionamiento, nada más, es estratégico para que sea ve a la marca. No genera volumen. El volumen te lo genera el interior.

Volvamos a Flores los locales de la calle Avellaneda. ¿Sentís que competís con ellos?

Crecieron mucho pero no son marcas. Hay un montón de marquitas. Son marquitas. Hay cosas que están buenas. Como yo soy marca el público me elige a mí. No lo dudan. Una remera mía la tengo a 350 pesos. Atrás de Stone hay un montón de cosas. No hay manera.

Stone se vende en Famacity. En redes sociales somos la segunda después de Levis. La gente elige marcas

¿E commerce?

La venta on line, no hacemos, ni está en mis planes.

¿Cuál es la estrategia de comunicación?

La Campaña se llama se llama Tu historia. Todavía no la inauguramos, estamos a mitad de marzo y todavía no empezó el frío.

La pensamos uno de los dueños, yo el gerente de productos alguien que maneja redes. Es para la gente de Instagram, para generar alguna motivación. Siguiendo a Stone van a acceder a un descuento. Es Para sumar adeptos.

¿Cuál es la clave de Facebook?

Clave de Face, subimos muchas cosas, se maneja de otra manera. La mayoría que nos sigue es un público más grande. El enganche son las promos.

¿Una marca que esté bien posicionada en el interior del país?

Taverniti es la número uno. Es de Buenos Aires, la rompen. Son jeaneros.

¿Cuál es el estilo, y su competencia?

Tampoco tienen competencia. Tienen camisas básicas, cortes rectos. Jeanero, hombre mujer y niños.

Presupuesto de marketing.

No gastamos mucho, pautamos en redes Facebook. Por eso tenemos tantos seguidores, Instagram no se pueden. Es orgánico nadie se engancha. Los pendejos están en otra. Tengo ganas de agarrar a un par de influencer empezar a vestirlos.

La marca tiene un lado más rockerito. La edad de 20 a 35. Antes éramos más clásicos. Tenemos de todo. El público es masculino. Tenemos niños también.

La mejor forma de comunicar son las redes. No sirve más nada. Tv no sirve placas no sirve. No la ve nadie.

Las redes la manejas vos.

¿Cómo es al mercado de indumentaria en argentina?

Mercado está bien. No le favorece la inflación, pero No impacta de forma negativa, no hay marcas que estén cerrando. Vendemos cosas que las puede comprar cualquiera. La ropa la consumís. Vendemos cosas que las pueden comprar cualquiera.

En cuanto a las ventas en comparación al 2017.

Subió un 35 % porque abrimos bocas de expendio. A 15 de marzo ya lo pase al objetivo de presupuesto. El más rentable es el jean. Jean y remera.

¿Tendencias como las manejan?

Tenemos un Equipo que viaja que van y ven hacen un estudio de mercadeo traen cosas las copian. Acaban de volver de Europa. Compras en las grandes marcas. La producción se hace en china como todas las marcas. Las remeras, no, se hacen acá. Jeans mucho mejor que acá, mucho más económico. Bermuda campera de baño china. Jeans pantalones cargo. Remeras en Argentina.

¿Qué le recomendarías un fabricante de jeans?

Entrar a los locales de marca y estar con marcas que les de posicionamiento. Pero es difícil. Porque tenes gerentes comerciales como yo que te dice ¿quién la conoce a esa marca? Sácamela porque no te vendo más. Deben tener a favor un gerente de una marca para que le deje entrar. Que la recomienden, que diga tengo una marca que le está yendo bien.

Se tiene que aliar con el gerente de alguna marca que lo deje ingresar. Alguno que te ayude, que no te ataque. Las grandes marcas de atacan porque cada uno que ingresa al rubro te saca mercado. Cada uno que entra me jode. La marca esta tiene 30 años tiene ese poder de sacar a otras marcas.

He bajado un montón de marcas. Con Ona, ni te digo. Ay Not Dead no entraba al mercado lo trabe tanto que después de muchos años me contrato a mí. No entraba ninguno.

Es clave, todo entra por el punto de ventas.

Un trabajo muy prolijo de redes. Concepto de marca. Posicionamiento de marca, imagen, mostrás la marca, mostrás los precios. Sos clara con la comunicación vendes. Esto sale tanto. Y viene de tal talle a tal talle. El precio tiene que estar, sino generas ruido con el cliente. Si me gusta te lo compro. Si el precio es acorde. Ser claro en la comunicación y meterse cerca de marcas que te hagan sol que no te hagan sombra. El privado no va. Es anti comercial no se entiende si es para mí un precio para vos es otro. Ser claro en la comunicación. Sino es ensuciar la cancha. Quiero saber lo que estoy comprando. Mostrar precio producto poner al lado de marcas que te hagan sol, no sombras.

Tener Algún diferencial. Algo que se venda a un buen precio. Que les dejes ganar guita porque ellos marcan. Ser claro en la rentabilidad. Que marque por dos, por 2,5. Hacer producto a bajo costo y que le deje rentabilidad.

De puta madre 69, se hizo famosa, la veía en la tv. Después la deje, porque era gerente comercial de otra marca, tenes que estar atrás de los talleres de los proveedores. Llegue porque hice eso que te dije, fui claro con la comunicación con los precios le di ropa a celebrities. Si les das regalos. Si les caes bien, te aceptan es un trabajo de relaciones públicas. Algunos te van a pedir plata. Yo estoy recién empezando es un regalo.

¿En cuanto a liquidaciones?

Hoy en día tenes que liquidar fuerte. Casi al costo. Tema de alianza con tc es una pérdida de guita. Pierdo tanta plata que en el volumen es donde gano.

¿Conoces a Alma Jeans?

Si, estuve sentado con el dueño. Son de zona sur. Es una marca que es conceptual.

¿Cómo llegaste a Stone y como lo recibió la gente?

Querían cambiar la estrategia. Tener un comercial. El dueño de Stone tiene 70 años. Entre yo y ahora cambio. Chupines, camuflados. Hice un quilombo bárbaro.

Es lo que pide el mercado que vos te renueves. Capaz que a Alma lo que le conviene es un cambio de imagen. Poner a alguna celebrity.

Incrementar más sus ventas y poner más franquicias. Para empezar a trabajar con sus propios clientes.

Los multimarcas sin franquicias, no van. ¿Vos te pondrías de novio con un tipo que te dice que se va a poner de novio con vos y con 4 más?

Por eso sirve la franquicia, la franquicia que hago yo es una administración del local. Yo le doy la ropa y la paga lo que vende.

Pone el local pone la decoración, yo le digo que haga la decoración así, pone una garantía inmobiliaria, para que sepas que no me va a traicionar. Son 2 a 4 millones de pesos en mercadería. Cuando vendiste, cuanto vendiste al mes me lo pagas, y listo.

El costo de salida. La cerramos no pasa nada. Si me interesa el negocio me lo quedo yo.

Para vos como comerciante. También es engorroso, tenes que trabajar con cuatro marcas. Te volvéis loco. Tenes que cubrir un cheque a uno, el otro no te entrego. Ahí empiezan a cerrar los locales.

La Cabeza comercial tiene que ser vendedor nato el que no tiene eso, hace agua. Hoy no quedan muchos estrategas. Los que quedan son de la vieja escuela. Tiene que saber a dónde ir, tiene que tener empatía, tiene que tener contactos. Hay marcas que están viviendo de eso de su golpe de gloria. Son marcas que se están poniendo viejas. Por eso hay que renovarse. Ejemplo Kosiusko, Ona Sáez, se están volviendo viejas.

Stone va a cambiar la marca va ser STN, estas obligado. Ona fue, cambiando fue Ona tribal Sáez., solo Ona. Después otra vez volvió a ser Ona Sáez.

El dueño de Stone es un genio. Vendía corbatas en la calle.

Si el gerente es bueno creces, ganas mucha guita. Lo importante es la cabeza del comercial.

Muchas gracias!

Entrevista 2

Diseño de indumentaria Portsaid - Belén Restuccia

Tema: *tendencias en el 2018 - venta de indumentaria femenina*

Interés: *marketing y diseño de indumentaria*

Investigador: *Especialización en Dirección Estratégica en Marketing - UBA*

Introducción del entrevistador al entrevistado

Hola, ¿cómo estas Belén? Estoy realizando una investigación de mercado para la Universidad para finalizar la Especialización en Dirección de Marketing Estratégico y necesitaría poder hacerte unas preguntas acerca de tu conocimiento del mercado de indumentaria en Argentina, más específicamente acerca de la tendencia y la relación con la venta y aceptación de los clientes.

Me interesa realizarte la entrevista porque entiendo que sos una especialista en el tema y tenes experiencia y trayectoria en la categoría e industria.

Se trata de una entrevista semiestructurada que no le llevará más de cuarenta minutos en responder. Toda la información adicional que creas adecuada agregar o ampliar será bienvenida, ya que las preguntas funcionan como disparadores y guía para esta investigación.

¿Te gustaría ayudarme brindando tu punto de vista acerca de los siguientes temas?

1. ¿Hace cuánto tiempo trabajas como diseñadora de indumentaria femenina?
Desde el 2013.

2. ¿Podrías decirme para que marcas trabajas y/ o trabajaste a lo largo de tu carrera, y en qué áreas?

Cultura Jean y actualmente Portsaid.

Marcas y la indumentaria argentina

3. ¿En tu opinión, como ves el mercado de indumentaria femenino de la Argentina?

En general lo veo bien. De a poco va tomando ejemplos del exterior que suman. Por ejemplo en que no sean solo dos temporadas de primavera/verano y otoño/invierno, sino que dentro de ellas haya recambio de productos en forma constante.

Las unidades de una prenda ya no se piensan para que dure medio año como antes, sino que tienen un principio y fin más corto. Generando que en medio de la temporada haya cosas nuevas y llamativas, para mantener la atención del cliente siempre activa.

4. ¿Qué pensás de las marcas argentinas y el diseño y como manejan las tendencias en cada recambio de temporada?

Creo que no se llegan a generar las liquidaciones, como en otros países. Son un poco más tímidas y cuidadas.

Muchas veces quedan fuera de estación (por el clima), pero de todos modos se sigue adelante con las liquidaciones y lanzamientos de temporada en las fechas estipuladas.

5. ¿Qué marcas argentinas son las que primero se te vienen a la mente, y cual valoras o aprecias y crees que se distingue de las otras, ya sea por crecimiento, nivel de ventas, diseño o posicionamiento?

Cher, Jazmín Chebar, Rapsodia. Son las que creo que tienen una imagen de marca muy definida, también así un público muy selecto que los sigue.

6. ¿Conoces el negocio de Flores, Caba? ¿Qué pensás de esos locales, comercios y fabricantes, de sus ventas y cual crees que es la clave del éxito para vos de estos locales? ¿Y cuál es su mayor debilidad?

Si, conozco.

La clave del éxito es la rapidez en que manejan el desarrollo y producción de sus artículos. Hoy en día están súper actualizados con las tendencias mundiales, tanto o más que cualquier marca grande (que tiene tiempos productivos muy largos).

La clave del éxito es justamente esto, estar actualizados, y con precios imposibles de competir; que destruye a las marcas más grandes.

Su debilidad, para mí, es la calidad y confección que manejan. No son muy buenas ambas cosas. La gente no se puede probar y muchas veces cuesta la compra minorista.

7. ¿Qué atributo crees que debe tener y no puede fallar, una marca argentina de indumentaria femenina, de básicos y jeans, para poder ser exitosa?

Buena comunicación en redes sociales, y una imagen de marca aspiracional que haga que alguien desee tenerlo.

Lo ideal hoy, y que ayuda mucho, es que influencers y bloggeras usen la marca.

Tendencia

8. ¿Cuál es la tendencia del 2018 otoño invierno, y primavera verano en líneas generales? ¿Cuáles son los "it"-must-have, es decir las prendas de tendencia de la temporada, que no pueden faltar en la producción de ningún fabricante, en tu opinión?

No pueden faltar los volados, las mangas en todos sus estilos: con volados, frunces, amplias; ellas son protagonistas. Además los bordados recargados, ya no son solo de hilo, sino que a éste se le agregan piedras, lurex, perlas por encima.

Los cropped o pantacur siguen siendo el calce que no puede faltar.

9. ¿Cuál es la tendencia en jeans? ¿Y en vestidos casual y de fiesta?

En denim, sigue tomando lugar el mom. Es el estilo de jean que usaban las madres de los 80: tiro alto y el denim sin elastano (rígido), y de calce más holgado, dejando un poco de lago el chupín.

Vestidos más bien holgados, se separan del cuerpo. Siempre utilizando los recursos antes mencionados como algún volado para ornamentarlo, mangas con volumen o frunces; ponerle los tips claves de la temporada.

De fiesta lo mismo, pero utilizando telas adecuadas para la ocasión. Y pueden llevar los bordados antes mencionados, super recargados, que le darán el look a la prenda.

10. ¿Qué opinas de las grandes cadenas como Zara, HyM, Primark? ¿Crees que impactan en nuestra economía?

Creo que son un gran ejemplo a seguir, de los cuales uno puede aprender y sacar cierta información para poder crecer en nuestro mercado.

H&M y Primark no creo que afecten tanto como Zara, ya que este posee tiendas en nuestro país y los otros dos no.

Zara hoy ingresa las mismas prendas que está vendiendo en todo el mundo; hace un tiempo llegaban pocas cosas y mucho de lo que vendían era hecho en forma nacional. Esto se nota, y tienen un precio súper competitivo. Perjudicando en parte a las marcas nacionales, y haciendo que estemos atentos a ellos.

11. ¿Qué aspectos de estas marcas, como Zara, HyM, Primark, crees que el fabricante argentino está tomando o copiando o debería comenzar a tomar como referencia de modelo de negocio o no? ¿Por qué?

Las tres marcas mencionadas son muy distintas entre sí. Primark no la solemos tomar por moda, ni forma de venta.

Lo que mencioné antes de que las prendas no tengan tanto tiempo de venta. Ingresan en algún punto de las dos temporadas y quizá no llegan a la liquidación.

Luego tener mesas con productos de precios, haciendo foco en los mismos.

Sus páginas de venta online, sobre todo la de Zara.

Acá, por el momento, creo que sigue gustando la venta más personalizada, y no tanto como en estas grandes tiendas.

12. ¿Qué opinas de las importaciones y como impactan en el mercado de la indumentaria de argentina?

Para una marca nacional es muy importante poder importar ciertas prendas, telas, hilados, etc de la colección. Debido a que en nuestro país escasean los recursos y materias primas para poder generarlos.

No poseemos las tecnologías en maquinarias para poder desarrollar muchas cosas, tampoco la mano de obra. Haciendo todo nacional, quedarían colecciones muy básicas, tanto en materiales, como morfologías y recursos.

Creo que si está bien manejado, es algo que favorece al desarrollo nacional. De lo contrario, los fabricantes nacionales deberían invertir muchísimo dinero; pero de todos modos creo que los precios no serían competitivos con el exterior.

Lo ideal es tener una colección con un mix de nacional e importado.

Marketing y ventas

13. ¿Cómo fue para tu empresa el año pasado 2017, en relación en ventas?

Fue bueno para nosotros. Se lograron las ventas esperadas.

14. Observando el año 2017, y lo que lleva este año 2018 cuales son las expectativas en ventas.

En Portsaid siempre se apunta a que las ventas sean igual o mayores a la temporada anterior.

15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más funciona para vender el producto de indumentaria hoy en día?

Las redes sociales principalmente. Está haciendo foco en el canal e commerce. También en la imagen de los locales, para que las clientas se sientan a gusto en nuestras tiendas. De a poco las vamos remodelando, para tener una imagen integral.

16. ¿Qué opinión tenes acerca de la venta online de indumentaria? ¿Qué es lo que se podría mejorar de esta?

Me parece que es una buena herramienta para que la clienta tenga el primer contacto con las prendas, y por ende con la marca. Muchas observan los productos por la web y luego se acercan al local; para así probarse y terminar la compra.

Creo que en Argentina aún no está muy instalada la venta online.

17. ¿Cuál es tu opinión acerca de los costos de producción para una fábrica de indumentaria, se podrían en tu opinión bajar los costos, cómo?

Hay un área específica que se encarga de esto; no el sector de producto.

Estamos al tanto de los costos, pero no tanto como para saber cómo bajarlos.

18. ¿Qué acciones promocionales (rebajas, 2x1, descuentos en determinados días o momentos del año, alianzas con tarjetas de crédito), son las que más funcionan en tu marca para aumentar ventas? ¿Si no cuales son las que mejor funcionan?

Hay un área comercial que se encarga de esto; no el sector de producto.

19. ¿Cuál es la cantidad apropiada de prendas y diseño para lanzar una temporada?

Esto va a depender de cada marca, y canales que tenga.

Nosotros manejamos aproximadamente 600 artículos por temporada, teniendo locales propios, canal mayorista, franquicias y e-commers.

20. ¿Qué porcentaje del negocio significa la venta de accesorios para tu empresa? Le sirve a una marca diversificar la línea incorporando nuevos productos de otras categorías, como calzados, accesorios, perfumes, etc. ¿Cuál es para vos el más rentable?

En nuestro caso es un porcentaje pequeño. Porque siempre pensamos en los lugares de exposición que necesita cada rubro.

Pero tenemos varios de los rubros mencionados, como calzado, carteras, pashminas/pañuelos/mantones, medias, perfumes, billeteras.

Esta bueno poder brindarle al cliente una compra integral, poderse vestir de pies a cabeza por la marca.

No tengo la certeza de cuál es el más rentable, ya que eso lo maneja el área comercial de la empresa.

Mercado

21. ¿En tu opinión cómo definirías a la mujer argentina, en cuanto a su preferencia en la ropa?

Clásica, y poco arriesgada. Creo que por más que se usen siluetas holgadas (oversize), si no ven que les favorece a su cuerpo, no lo usan. Siempre es más importante como les calza y la silueta que forma la ropa, que la moda.

Esto en otros países no sucede. La moda va por encima de esto.

22. ¿Existe alguna diferencia entre los clientes del interior del país y los de GBA y capital Federal?

Si, bastante diferencia.

23. ¿Que atrae a cada público?

Los del interior de país son aún más clásicos y sobre todo buscan prendas más cómodas y funcionales.

24. ¿Cómo recibe la clientela la temporada y las tendencias nuevas? ¿Cuándo entra al local o tienda, entra buscándolas, vienen informadas o una vez que ve la temporada le lleva tiempo hasta asimilarla?

Nuestra clienta es más la que demora en aceptar las tendencias. Es por esto que las vamos incorporando de a poco. Para que una vez instalada la moda, ellas ya lo hayan visto reiteradas veces y se animen.

25. ¿Cuáles son para vos, los tres puntos clave que tienen en cuenta las clientas a la hora de decidir la compra de indumentaria en un local?

Hoy, por cuestiones del país, se mira mucho en las promociones y descuentos.

**También sabemos que si una clienta se enamora de la prenda, la paga.
Y se tiene en cuenta la relación precio/calidad.**

Relación con Alma Jeans

26. ¿Conoces la marca de ropa Alma Jeans? ¿Si/no, como la conociste?

La conozco. Hay varios locales en la zona donde vivo. De adolescente compraba algunas cosas ahí.

27. ¿Podes nombrar una marca de ropa o fabricante argentino que no sea grandes marcas con gran posicionamiento, cuál?

Cloetas, Ita bikinis, The New Black, Maria Noel, Justa Petra.

Muchas gracias por tu tiempo!!

Entrevista 3

Entrevista a competencia Koxis

Tema: venta de indumentaria y compra mayorista

Interés: *marketing mayorista*

Investigador: *Especialización en Dirección Estratégica en Marketing - UBA*

Introducción del entrevistador al entrevistado

Hola, ¿cómo está? Estoy realizando una investigación de mercado para el área de Marketing y necesitaría poder hacerle unas preguntas acerca de su conocimiento del mercado de indumentaria argentina, más específicamente para la compra mayorista en la actualidad. Lo/la he elegido porque entiendo que conoce del tema por su experiencia y trayectoria en la categoría/industria.

Se trata de una entrevista semiestructurada que no le llevara más de cuarenta minutos en responder. Toda la información adicional que uds. crea adecuada agregar o ampliar será bienvenida. Ya que las preguntas funcionan como disparadores y guía para esta investigación.

¿Le gustaría ayudarnos brindando su opinión acerca de los siguientes temas?

1. ¿Hace cuanto trabajas para Koxis, desde que año está la marca trabajando, y en qué estadio crees que está la misma?

La marca tiene 20 años y yo trabajo hace 5 años.

Como marca está creciendo se está posicionando, impronta de marca que les costó tener. Lo que pasa es que no acompaña la venta el mercado.

Proceso de compra del comerciante

2. ¿Podrías describir el proceso de compras que realizan para reponer mercadería?
¿Ejemplo, cada reponen en tu local? ¿Esta es planificada de rutina o más a demanda?

Como franquicia se ve lo que se vende a través del sistema y se trata de reponer lo mismo y lo que se agotó. Hasta tal fecha entra tal mercadería. Tiene etapas cada mercadería.

3. En tu opinión, ¿cuál es para vos el posicionamiento de la marca Koxis hoy en día en capital Federal y en el interior del país?

25 y 30, es la edad del target, y acá competimos con Materia y Cuesta Blanca. Falabella.

4. ¿Conoces el mercado mayorista de Koxis?

No.

Clientela preferencias Tendencias

5. ¿Cuál es el producto que más te pide tu clientela o es el que se vende más fácilmente?

El jean es el fuerte de la marca. En la zona pantalones de vestir y camisa.

6. ¿Podrías definir los básicos de siempre y los de la nueva temporada?

Básicos, los básicos son siempre los mismos algodón, morley. Algodón con lycra.

7. ¿Cuáles son los "it", "must-have", es decir las prendas de tendencia de la temporada, que no pueden faltar en tu opinión?

Volados, camisas con volados, mangas amplias. Engomados.

8. ¿Cómo recibe la clientela la temporada y las tendencias nuevas? Entra al local buscándolas, vienen informadas o una vez que ve la temporada le lleva tiempo hasta asimilarla?

Las clientas que son fijas, vienen a ver que hay de nuevo. No somos una marca muy vanguardista. Muchas vienen con la foto de quiero esto, pero no somos una marca muy vanguardista.

Clientela proceso de compra

9. ¿Cuáles son para vos, los tres puntos clave que tienen en cuenta las clientas a la hora de decidir la compra de indumentaria en un local?

Calce Calidad y precio.

10. ¿Podrías describir como las clientas de tu local realizan compras, si es por impulso, si es una compra espontanea o planificada.

Las coleccionan, actitud por impulso, lo vi lo compre.

11. En cuanto a la actitud de la compradora ¿cómo describirías está dentro del local, explora, indaga, o ya sabe lo que busca y lo pide directamente? Ya viene informada por algún medio online?

Por impulso. Colecciona.

12. ¿Qué percepción tenes acerca de la actitud de las clientas en cuanto al precio de la ropa? ¿Compara precios entre marcas y productos? ¿Según tu observación, en que articulo están más dispuestas a pagar un precio elevado y en que otros no?

No es una zona (Florida) muy difícil en cuanto a precios preguntan por cuotas, por descuentos de bancos.

13. ¿Qué ítem o característica no puede dejar de tener o faltar en un proveedor de indumentaria femenina?

Nos guiamos por lo que se vendió en el mes anterior. Si se vendió eso el año pasado tratamos de que traigan lo mismo. Se hace un comparativo de productos de ventas.

Comerciante acciones de ventas

14. Observando el año 2017, y lo que lleva este año 2018 que recién arranca cuáles son tus expectativas en ventas. ¿Qué objetivo perseguís y tenes algún plan de acción para lograrlo?

Se estima vender un 20% más, pero como vienen las ventas no creemos llegar. Acciones especiales superando tal importe una remera de regalo.

15. Realizas acciones promocionales (rebajas, 2x1, descuentos en determinados días o momentos del año, alianzas con tarjetas de crédito), en tu local para aumentar ventas. Si no ¿cuáles y cuáles son las que mejor funcionan?

Las alianzas las manejan desde La marca

16. Si tuvieras que diversificar los productos ofrecidos, ¿por qué rubro o grupo accederías? ¿Accesorios, ropa interior, cosméticos y perfumes, adornos y bazar para el hogar?

Accesorios, zapatos.

17. ¿Realizan publicidad en algún medio, tenes redes sociales? Que opinión tenes de esta en cuanto a la repercusión en la dinámica de venta de tu local.

**Tiene muy buena repercusión, las personas vienen a buscar la prenda.
No se vio aumento de clientes.**

Relación con Alma Jeans

18. ¿Conoces la marca de indumentaria Alma Jeans? Si/no, ¿cómo la conociste?

Me suena.

19. ¿Podes nombrar una marca de indumentaria o fabricante argentino que no sea grandes marcas con gran posicionamiento, cuál?

Complot, Ay not dead.

Basilota que es más chica.

¡¡Muchas gracias por tu tiempo!!

Entrevistas a clientes mayoristas Alma Jeans

Entrevista 1- SOUL

Entrevista al cliente mayorista comerciante de ALMA JEANS y otras Marcas: Soul

Tema: venta de indumentaria y compra mayorista

Interés: marketing mayorista

Investigador: Especialización en Dirección Estratégica en Marketing - UBA

Introducción del entrevistador al entrevistado

Hola, ¿cómo estás? Estoy realizando una investigación de mercado para el área de Marketing y necesitaría poder hacerle unas preguntas acerca de su conocimiento del mercado de indumentaria argentina, más específicamente para la compra mayorista en la actualidad. Lo/la he elegido porque entiendo que conoce del tema por su experiencia y trayectoria en la categoría/industria.

Se trata de una entrevista semiestructurada que no le llevara más de cuarenta minutos en responder. Toda la información adicional que uds. crea adecuada agregar o ampliar será bienvenida. Ya que las preguntas funcionan como disparadores y guía para esta investigación.

¿Le gustaría ayudarnos brindando su opinión acerca de los siguientes temas?

20. ¿Me podrías contar por favor el nombre de tu local, donde está ubicado, y que tipo de indumentaria vende? Es decir, ¿¿Cómo está organizado comercialmente? Si es exclusivo de indumentaria femenina, si también venden artículos de indumentaria masculina, o para niños u otros.

Soul está ubicado en Monte Grande galería Unión, vendemos solo indumentaria femenina.

Proceso de compra del comerciante

21. Podrías describir el proceso de compras que realizas? Ejemplo, cada cuanto compras, repones para tu local? Esta es planificada de rutina o más a demanda? Por que canal compras?

Compramos por la página y hacemos un pedido por semana por teléfono.

22. ¿Qué es lo primero que buscas a la hora de comprar indumentaria para vender en tu local?

Que tenga onda. Compramos lo que nos gusta sabiendo el publico que tenemos.

23. En tu opinión, cual es para vos el universo de marcas que los comerciantes tienen en su cabeza a la hora de pensar en comprar mercadería para su local?

Alma Inédita St. Marie

24. ¿Compras exclusivamente a una marca o a varias? Podrías indicarme a cuales marcas?

Si compro a varias marcas, Alma Jeans, Inédita.

25. ¿Soles informarte por algún medio antes de hacer una compra por renovación de temporada? ¿O te guías por las recomendaciones de tu vendedor mayoristas?

Miro por internet

Clientela preferencias Tendencias

26. ¿Cuál es el producto que más te pide tu clientela o es el que se vende más fácilmente?

Los Jeans

27. ¿Podrías definir los básicos de siempre y los de la nueva temporada?

Los básicos son los jeans y lo nuevo con algún detalle que destaca la prenda.

28. ¿Cuáles son los "it", "must-have", es decir las prendas de tendencia de la temporada, que no pueden faltar en tu local en tu opinión?

Las prendas engomadas.

29. ¿Como recibe la clientela la temporada y las tendencias nuevas? Entra al local buscándolas, vienen informadas o una vez que ve la temporada le lleva tiempo hasta asimilarla?

Un poco de las tres.

30. ¿Tratas de comprar solo lo que es tendencia o elegís variado, tener más básicos y clásicos?

Tratamos de tener los básicos y clásicos.

Clientela proceso de compra

31. ¿Cuáles son para vos, los tres puntos clave que tienen en cuenta las clientas a la hora de decidir la compra de indumentaria en un local?

Atención calidad y precio.

32. Podrías describir como las clientas de tu local realizan compras, si es por impulso, si es una compra espontanea o planificada.

Las tres opciones.

33. ¿En cuanto a la actitud de la compradora cómo describirías está dentro del local, explora, indaga, o ya sabe lo que busca y lo pide directamente? Ya viene informada por algún medio online?

Generalmente explora e indaga y algunas por online.

34. ¿Qué percepción tenes acerca de la actitud de las clientas en cuanto al precio de la indumentaria? ¿Compara precios entre marcas y productos? ¿Según tu observación, en que articulo están más dispuestas a pagar un precio elevado y en que otros no?

Comparan precios y si les gustan los pantalones están dispuestas a pagar no tanto con otra prenda.

35. ¿Qué ítem o característica no puede dejar de tener o faltar en un proveedor de indumentaria femenina?

Jeans

Comerciante acciones de ventas

36. Observando el año 2017, y lo que lleva este año 2018 que recién arranca cuáles son tus expectativas en ventas. ¿Qué objetivo perseguís y tenes algún plan de acción para lograrlo?

Dada la situación económica y social, es mantener las ventas y si se puede superarlas, la verdad no tenemos ningún plan solo la buena atención con el cliente.

37. Realizas acciones promocionales (rebajas, 2x1, descuentos en determinados días o momentos del año, alianzas con tarjetas de crédito), en tu local para aumentar ventas. Si no, ¿cuáles y cuáles son las que mejor funcionan?

Realizamos descuentos por fin de temporada y descuento por compra en efectivo.

38. Si tu local es exclusivo de indumentaria, si tuvieras que diversificar los productos ofrecidos, por qué rubro o grupo accederías? ¿Accesorios, ropa interior, cosméticos y perfumes, adornos y bazar para el hogar?

Accesorios.

39. ¿Realizas publicidad en algún medio, tienes redes sociales? ¿Qué opinión tienes de esta en cuanto a la repercusión en la dinámica de venta de tu local.

No, ninguno

Relación con Alma Jeans

40. ¿Cómo llegaste a Alma Jeans? ¿te lo habían recomendado? ¿qué beneficio percibido fue el que te ayudó a decidirte por comprar indumentaria de Alma Jeans?

Ya conocíamos la marca y a donde alquilamos ya se vendía.

41. ¿Lo recomendarías a otro comerciante, que trabaje con la indumentaria de Alma Jeans, por qué?

Sí, pero no en mi zona, jaja alma es clásico y le gusta a todas las edades.

42. En tu opinión como crees que se diferencia Alma Jeans de la competencia?

Se diferencia por calidad y precio.

43. Si tuvieras que elegir un servicio extra que te ofreciera Alma Jeans, y que te ayude a vender más en tu local, cuál sería?

Publicidad en el local.

44. ¿Estas satisfecho con la cantidad de productos que Alma Jeans ofrece? Crees que deberían profundizar mas el diseño o variedad de alguna prenda en particular?
¿Cual?

Estamos satisfechas!

Entrevista 2 - Black and white

Comerciante de indumentaria de Alma Jeans y varias marcas: Ariel de Black and White

Tema: venta de indumentaria y compra mayorista

Interés: marketing mayorista

Investigador: Especialización en Dirección Estratégica en Marketing - UBA

Introducción del entrevistador al entrevistado

Hola, ¿como esta? Estoy realizando una investigación de mercado para el área de Marketing y necesitaría poder hacerle unas preguntas acerca de su conocimiento del mercado de indumentaria argentina, más específicamente para la compra mayorista en la actualidad. Lo/la he elegido porque entiendo que conoce del tema por su experiencia y trayectoria en la categoría/industria.

Se trata de una entrevista semiestructurada que no le llevara más de cuarenta minutos en responder. Toda la información adicional que uds. crea adecuada agregar o ampliar será bienvenida. Ya que las preguntas funcionan como disparadores y guía para esta investigación.

Le gustaría ayudarnos brindando su opinión acerca de los siguientes temas?

1. ¿Me podrías contar por favor el nombre de tu local, donde está ubicado, y que tipo de indumentaria vende? Es decir, ¿¿Cómo está organizado comercialmente? Si es

exclusivo de indumentaria femenina, si también venden artículos de indumentaria masculina, o para niños u otros.

El local se llama Black and White y está ubicado en la calle Paso de la Patria 280 de Ezeiza, la ropa que vendemos femenina y masculina. Y accesorios y algo de ropa interior, alguna pulsera y eso. El local está ubicado en el centro comercial a una cuadra de la estación y del centro comercial. Bien ubicado con tránsito de gente.

Proceso de compra del comerciante

2. ¿Podrías describir el proceso de compras que realizas? Ejemplo, cada cuanto compras, repones para tu local? Esta es planificada de rutina o más a demanda? ¿Por qué canal compras?

Me manejo con lo que saca la marca por temporada. Hago un pedido inicial Ellos presentan la colección en un showroom.500 artículos y yo incorporo los que me gustan. Si hay un artículo de temporada, que va a ser tendencia como ahora lo escoses ellos nos dicen y nosotros le vamos dando bola a eso.

Hago un pedido inicial y voy reponiendo por semana, una vez por semana hago la reposición, de los artículos que voy vendiendo.

Compro por showroom y si hay algo nuevo que no se vio en el show por la web o teléfono.

3. ¿Qué es lo primero que buscas a la hora de comprar ropa para vender en tu local?

Depende de la situación hoy estamos en una situación de economía difícil, y por ahí buscas calidad y después algo de precio. La gente compra con

el poder adquisitivo del bolsillo, no tanto por gusto. La tendencia, y artículos puntuales que se usan y los hacen todas las marcas.

4. En tu opinión, cual es para vos el universo de marcas que los comerciantes tienen en su cabeza a la hora de pensar en comprar mercadería para su local

Franquicia, si es marca. Sino va a Flores. Hay muchos artículos que saca la marca que son exclusivos. Un artículo de temporada que se usa ahora lo tenes en todos lados. Se diferencia en la calidad.

El que arranca y compra en flores ve el mismo producto de su local en otros lados.

5. ¿Compras exclusivamente a una marca o a varias? Podrías indicarme a cuales marcas?

Bross y Alma Jeans. Accesorios un importador que viene al negocio, pulseras, carteras, algún collarcito. Y la ropa interior es de alma jeans.

6. ¿Soles informarte por algún medio antes de hacer una compra por renovación de temporada? O te guías por las recomendaciones de tu vendedor mayoristas?

No. Lo que saca la marca es lo que adquiero.

Clientela preferencias Tendencias

7. ¿Cuál es el producto que más te pide tu clientela o es el que se vende más fácilmente?

Jeans. Los trabajo bien por el calce que tiene y la calidad. Precio, los clientes saben los valores trabajo sabe que se justifica, de hecho lo vienen a buscar, y saben lo que van a encontrar y pagan el precio.

8. Podrías definir los básicos de siempre y los de la nueva temporada?

Los básicos de verano de siempre son musculosas de bretel fino, o mas ancho.

Invierno sweaters lisos.

Moda hoy en invierno: Príncipe de gales o escocés. Ya lo estoy vendiendo. Es lo que está de moda hoy, y es un material que lo están trabajando todas las marcas.

9. ¿Cuáles son los "it", "must-have", es decir las prendas de tendencia de la temporada, que no pueden faltar en tu local en tu opinión?

Príncipe de Gales y pantalones engomados.

10. ¿Cómo recibe la clientela la temporada y las tendencias nuevas? ¿Entra al local buscándolas, vienen informadas o una vez que ve la temporada le lleva tiempo hasta asimilarla?

Si a veces piden cosas que no tengo y si lo piden en varios locales lo pueden llegar a cortar y hacer. En su momento en el verano fueron los pantalones engomados y no lo habían hecho y al mes y medio, lo incorporaron porque no los tenían. No lo habían hecho.

11. ¿Tratas de comprar solo lo que es tendencia o elegís variado, tener más básicos y clásicos?

Un poco en la tendencia, y básico hay que tenerlos. Y los básicos hay que tenerlos porque lo puede usar una chica grande como una chica joven

La tendencia es más para la adolescencia.

Por temporada tengo más o menos 16/17 modelos de jeans, remeras hay más. La colección la compro casi todo.

Clientela proceso de compra

12. ¿Cuáles son para vos, los tres puntos clave que tienen en cuenta las clientas a la hora de decidir la compra de indumentaria en un local?

La gente joven busca lo que es tendencia la gente mayor busca lo mas clásico, lo piden te va a entrar esta siempre buscando lo último. La gente de 40 busca algo que le quede cómodo.

Lo que es tendencia se vende más.

13. Podrías describir como las clientas de tu local realizan compras, si es por impulso, si es una compra espontanea o planificada.

La gente joven por impulso el fin de semana si o si trata de estrenar algo. La gente mayor es más planificada o compra porque lo necesita.

14. En cuanto a la actitud de la compradora cómo describirías está dentro del local, explora, indaga, o ya sabe lo que busca y lo pide directamente? ¿Ya viene informada por algún medio online?

Muy rara vez entran a la página de Alma. A veces si ven algo que está en la página y vienen con "esto que vi en la página". Están buscando algo que les guste.

15. ¿Qué percepción tenes acerca de la actitud de las clientas en cuanto al precio de la indumentaria? Compara precios entre marcas y productos? Según tu observación, en que articulo están más dispuestas a pagar un precio elevado y en que otros no?

Hoy compara entre precios. Mas la gente mayor, en un jean están dispuestos a pagar un precio más elevando o en un vestido. Hay vestidos a 4mil o 5mil esos no los puedo traer.

16. ¿Qué ítem o característica no puede dejar de tener o faltar en un proveedor de indumentaria femenina?

Calidad con precio.

Comerciante acciones de ventas

17. Observando el año 2017, y lo que lleva este año 2018 que recién arranca cuales son tus expectativas en ventas. Qué objetivo perseguís y tenes algún plan de acción para lograrlo?

No...el plan es mantener, es un año para que los negocios se mantengan con eso me parece bueno. Expectativas de crecimiento no tengo. En el 2017 nos fue bien la verdad es que no me puedo quejar. En el 2016 fueron parejos.

18. Realizas acciones promocionales (rebajas, 2x1, descuentos en determinados días o momentos del año, alianzas con tarjetas de crédito), en tu local para aumentar ventas. Si no cuales y cuáles son las que mejor funcionan?

Solo liquidación en cada fin de temporada. Las comunico en vidriera. A veces funciona a veces no. Pones artículos que salieron poco o no tenes talle.

19. Si tu local es exclusivo de indumentaria, si tuvieras que diversificar los productos ofrecidos, por que rubro o grupo accederías? Accesorios, ropa interior, cosméticos y perfumes, adornos y bazar para el hogar?

Artículos de picoteo que te pueden ayudar en la diaria, artículos que son baratos. Cadenitas, pashminas, accesorios de pelo.

20. Realizas publicidad en algún medio, tenes redes sociales? Que opinión tenes de esta en cuanto a la repercusión en la dinámica de venta de tu local.

No, no hago.

Relación con Alma Jeans

21. ¿Cómo llegaste a Alma Jeans? ¿te lo habían recomendado? ¿qué beneficio percibido fue el que te ayudo a decidirte por comprar indumentaria de Alma Jeans?

Hace 17 años, el dueño, que recién empezaba, se acerco al negocio, con una valijita con ropa y una modelo que se probaba. Después fue creciendo y ahora tienen un showroom.

Antes vendía lo que era Ara y un importador, pero ya no lo trabajo más.

22. Lo recomendarías a otro comerciante, que trabaje con la indumentaria de alma jeans, por qué?

Si, si lo recomendaría, tienen un buen promedio de ventas y en relación precio calidad me parece que tienen un buen precio. Reposiciones, suelen tener mercadería, siempre te abastecen bien en término.

23. En tu opinión como crees que se diferencia Alma Jeans de la competencia?

En la zona, me parece que no. En la zona solo hay Flores. No hay marcas de mujer, casi ninguna.

24. Si tuvieras que elegir un servicio extra que te ofreciera alma Jeans, y que te ayude a vender más en tu local, cuál sería?

Accesorios, incorporaría. Lo tengo pensado por ahí no lo hago porque no tengo espacio. Pero la idea la tengo.

Publicidad, no me convence porque cuanto más publicidad, la marca se va a ver, pero el producto se encarece.

Si mantiene los precios, si, pero cualquiera que hagas en un medio masivo creo que te encarece. En el local tenemos bolsa, graficas.

Ellos a la hora de la compra, te dicen los productos a lo que más apuntan en la presentación.

25. Estas satisfecho con la cantidad de productos que Alma Jeans ofrece? Crees que deberían profundizar más el diseño o variedad de alguna prenda en particular? Cual?

Es abarcativa la colección una buena cantidad de artículos. Estoy conforme, por eso soy exclusivo de la marca.

¡¡Muchas gracias por tu tiempo!!

Entrevista 3 – Ek Store

Para al cliente comerciante de indumentaria de Alma Jeans y varias marcas:

Eduardo de EK Store

Tema: venta de indumentaria y compra mayorista

Interés: marketing mayorista

Investigador: Especialización en Dirección Estratégica en Marketing - UBA

Introducción del entrevistador al entrevistado

Hola, ¿como esta? Estoy realizando una investigación de mercado para el área de Marketing y necesitaría poder hacerle unas preguntas acerca de su conocimiento del mercado de indumentaria argentina, más específicamente para la compra mayorista en la actualidad. Lo/la he elegido porque entiendo que conoce del tema por su experiencia y trayectoria en la categoría/industria.

Se trata de una entrevista semiestructurada que no le llevara más de cuarenta minutos en responder. Toda la información adicional que uds. crea adecuada agregar o ampliar será bienvenida. Ya que las preguntas funcionan como disparadores y guía para esta investigación.

Le gustaría ayudarnos brindando su opinión acerca de los siguientes temas?

1. ¿Me podrías contar por favor el nombre de tu local, donde está ubicado, y que tipo de indumentaria vende? Es decir, ¿Cómo está organizado comercialmente? Si es exclusivo de indumentaria femenina, si también venden artículos de indumentaria masculina, o para niños u otros.

El local se llama EK Store, por Eduardo y Karina. Está ubicado en la calle España 3168 de Florencia Varela, la ropa que vendemos es informal. Tanto de hombre como de mujer. El local está en un punto bueno paralela a la peatonal.

Proceso de compra del comerciante

2. Podrías describir el proceso de compras que realizas? Ejemplo, cada cuanto compras, repones para tu local? Esta es planificada de rutina o más a demanda? ¿Por qué canal compras?

La compra depende de las ventas. La media casi siempre es una vez por semana a cada una de las marcas, es la frecuencia casi segura.

El mercado de la ropa cambio bastante por lo menos para nosotros.

Lo que cambio es que hay mucha ropa proveniente de la salada y de flores.

No que antes no había pero ahora hay muchos locales con ese tipo de ropa. Es una competencia que es imposible de realizar.

Yo no puedo competir con alguien que vende un producto al costo que yo lo compro.

3. ¿Qué es lo primero que buscas a la hora de comprar ropa para vender en tu local?

Y mira, tanto mi mujer como yo lo que ves es que encaje con en el target que tenes acá en general cuando las buscamos, hace 14 años lo primero que buscamos es eso que fuera ropa informal ni muy caro ni muy barato accesible relación precio producto buena.

El target al que apunto yo es un target de público entre 20 años para arriba, porque no esta definido porque, hay cosas que le pueden ir a cualquier

persona, un adolescente a la edad que sea. Un jean clásico le puede ir a una persona de 20 a 70 años. Puede ir de los 20 o 40 o 50, creo yo.

Que busca el público hoy particularmente buscan el precio, tenemos un núcleo de personas que no te van a venir a buscar nada. Y saben que es lo que hay y cual es la onda y ya te van a venir a comprar. Ya conoce la marca. Obviamente lo primero es algo que te guste. El precio es el factor a tener en cuenta. Factor bastante importante.

4. En tu opinión, cual es para vos el universo de marcas que los comerciantes tienen en su cabeza a la hora de pensar en comprar mercadería para su local

Si es en Varela, lamentablemente tendría que pensar muy bien y arrancar con ropa de Flores o de Once o de la Salada, porque es lo que funciona. No te digo que el resto no funciona porque Narrow esta hace un montón y tiene un local que es una bestia le va bien. No es que no venden nada. Es lo que mas se labura. Sobre todo en ropa de mujer.

En ropa de mujer es lo que más funciona. Si haces un estudio de mercado, vas a ver que esta minado de esos locales en las calles principales. Yo te puedo decir lo que quisiera pero no sé si hay una marca especifica que digan todos queremos tener eso.

5. ¿Compras exclusivamente a una marca o a varias? Podrías indicarme a cuales marcas?

Yo siempre trabaje dos marcas Tiza que es de La Plata, y Alma que es de Avellaneda, el partido. Tiza traigo de hombre y de mujer y de Alma solo ropa de mujer.

6. ¿Soles informarte por algún medio antes de hacer una compra por renovación de temporada? O te guías por las recomendaciones de tu vendedor mayoristas?

La compra la hago yo, fabrica directa en las dos fabricas elijo yo lo que quiero comprar. Te hace recomendaciones la gente de fábrica. Te dejas llevar por lo que más o menos ya conoces al público. Las dos marcas tienen canales de tienen sitio de internet o canales de comunicación y nos mandan las novedades y nosotros vamos viendo.

Clientela preferencias Tendencias

7. **Cuál es el producto que más te pide tu clientela o es el que se vende más fácilmente?**

Remeras. Tanto de hombre como mujer. La entrada de la dama en la indumentaria. Es lo más barato. Es lo que usas todos los días. En las mujeres seria un medio ni las baratas ni las más caras. Un poquito más arreglado y no tan informal.

8. **Podrías definir los básicos de siempre y los de la nueva temporada?**

Los básicos de siempre eso tiene salida seguro. Mujer la remera musculosas de verano, musculosa de morley, musculosa de tirita finita. En alma hay dos líneas de Jean que pueden cambiar un poco pero son básicos que siempre tiene salida.

Uno que se me viene a la cabeza, que esta hace rato, es el semi recto tiro medio. Sale un poquito de lo que va a encontrar en todos lados.

Casi la mayoría de los comercios se usan los chupines y super elastizados. Y tiro alto. Y este es tiro medio un poco elastizado y tiro medio. Esto te lo pueden pedir chicos de 20 anos para arriba y de 40 para arriba que no quieren tan chupín.

9. Cuáles son los "it", "must-have", es decir las prendas de tendencia de la temporada, que no pueden faltar en tu local en tu opinión?

Los artículos básicos esos los tenes que tener. Jean y remera no te puede faltar nunca. Campera de abrigos y alguna cosa especifica que sea de lo que necesita.

La tendencia es muy volátil. Ninguna de las dos marcas se enroscan con eso, la tendencia. Es un año y si te lo quedaste de clavo no se lo vendes a nadie. Si bien hacen un artículo de moda. No se focalizan eso.

No es la mayoría del público que te lo pide, vas a tener gente; pero a mi no porque más o menos ya saben lo que tenemos en el local.

Yo lo veo como un problema a eso, de vender solo la tendencia. Me paso con las Camisas de hombres que ahora solo vienen las camisas entalladas, y no tengo talle, para los que son más grandes que las media. Cuando se fijan mucho en la moda.

Me convienen las dos cosas.

10. ¿Como recibe la clientela la temporada y las tendencias nuevas? Entra al local buscándolas, vienen informadas o una vez que ve la temporada le lleva tiempo hasta asimilarla?

Las de siempre ya saben más o menos lo que van a encontrar.

11. ¿Tratas de comprar solo lo que es tendencia o elegís variado, tener más básicos y clásicos?

Variado, te conviene tener ropa variada.

Clientela proceso de compra

12. ¿Cuáles son para vos, los tres puntos clave que tienen en cuenta las clientas a la hora de decidir la compra de indumentaria en un local?

Diseño precio y calidad. Mis clientas en particular diseño calidad precio.

13. Podrías describir como las clientas de tu local realizan compras, si es por impulso, si es una compra espontanea o planificada.

De todo. Vas a encontrar de todo. Lo que es la media en general. La mujer en general realiza las compras por impulso por eso hay tanta tienda de mujer.

14. En cuanto a la actitud de la compradora cómo describirías está dentro del local, explora, indaga, o ya sabe lo que busca y lo pide directamente? Ya viene informada por algún medio online?

Las clientas de siempre indagan pero no tanto. Si es una clienta común, y las nuevas si, olvídate.

15. ¿Que percepción tenes acerca de la actitud de las clientas en cuanto al precio de la ropa? Compara precios entre marcas y productos? Según tu observación, en que articulo están más dispuestas a pagar un precio elevado y en que otros no?

Sacando el cliente que viene siempre el otro el que no viene tan seguido siempre te va a comparar un mercado de la indumentaria donde la oferta es inmensa.

En un jean están más dispuestas a pagar un poquito más de acuerdo a como le queda.

16. ¿Qué ítem o característica no puede dejar de tener o faltar en un proveedor de indumentaria femenina?

La oferta y el stock. Tipo de oferta es imposible que tengas stock todo el tiempo si en fechas claves como día de la madre, del padre Navidad y demás.

Comerciante acciones de ventas

17. Observando el año 2017, y lo que lleva este año 2018 que recién arranca cuales son tus expectativas en ventas. Qué objetivo perseguís y tenes algún plan de acción para lograrlo?

El plan es mejorar las ventas. En mi caso particular es hacer alguna reforma en el negocio. Por ahora con el tema de las marcas manejarme de la misma manera. El resultado no ha sido malo.

18. ¿Realizas acciones promocionales (rebajas, 2x1, descuentos en determinados días o momentos del año, alianzas con tarjetas de crédito), en tu local para aumentar ventas. Si no cuáles y cuáles son las que mejor funcionan?

De vez en cuando, promo con alguna tarjeta. Varela es muy chico, la clientela se repite. Si estas en la calle Florida, si porque tenes un público de recambio infernal.

19. Si tu local es exclusivo de indumentaria, si tuvieras que diversificar los productos ofrecidos, ¿por qué rubro o grupo accederías? ¿Accesorios, ropa interior, cosméticos y perfumes, adornos y bazar para el hogar?

Accesorio es algo que me gusta. Tiza, tiene boxers slips medias, cintos. Pero si te referís accesorios de mujer como cadenas, pulseras, sí. Si tenía un proveedor pero dejo de hacer la mujer. Accesorios y calzados. Me gusta.

20. Realizas publicidad en algún medio, tenés redes sociales? ¿Que opinión tenés de esta en cuanto a la repercusión en la dinámica de venta de tu local.

En un medio que se llama Diario mi ciudad, no tiene mucha repercusión porque Varela es muy chico, lo hice porque la mayoría lo tiene.

En Varela compra la gente de Varela. Es distinto a Quilmes, Lomas de Zamora.

Relación con Alma Jeans

21. ¿Cómo llegaste a Alma Jeans? ¿te lo habían recomendado? ¿qué beneficio percibido fue el que te ayudo a decidirte por comprar ropa de Alma Jeans?

Porque mi mujer lo conocía de la zona que vivía ella. Zona sur de lo que es Lomas, Banfield, Témperey.

El estilo de ropa, el precio era todo más o menos lo que estábamos buscando. Por sobre todo es que la marca no estaba en Varela.

22. ¿Lo recomendarías a otro comerciante, que trabaje con la ropa de alma jeans, por qué?

Sí, sí lo recomendaría, tengo una excelente relación con ambas marcas.

23. En tu opinión, ¿cómo crees que se diferencia Alma Jeans de la competencia?

Con la calidad se diferencia un poco hablando de rango de precios. No podemos comprar algo de 1200 a 3000. En el rango de precios la calidad es bastante buena.

Que productos tenes de Alma y de Tiza,

Tengo todos mezclados, porque no tienen los mismos productos.

Tienen cosas más arregladas, más finas. Tiza es más informal más para todos los días.

Los jeans no coinciden tanto en los diseños y en cuanto a relación precio producto están más o menos iguales. Alma es un poquito más caro más calidad y más clásica. En las ventas es bastante parejo.

24. Si tuvieras que elegir un servicio extra que te ofreciera alma Jeans, y que te ayude a vender más en tu local, ¿cuál sería?

Tal vez el tema de la estética. Si quieren hacer el local igual a lo que tienen ellos, lo que paso también es carísimo. Y no sé si te va a levantar las ventas.

Tener creo que lo tienen. Pero como yo tengo otra marca.

Tienen los que no tienen otras marcas. Es ir cuando quieras, en el momento que yo quiera. Lo hacen con franquicias o sin franquicias, también. Por ejemplo si vos. Te imponen una cantidad. Narrow, Bross, ahora los precios de esas marcas cambiaron un poco. Los que vendan hombres siempre va a ser competencia porque no hay mucho. Kevington ahora abrió.

25. Estas satisfecho con la cantidad de productos que Alma Jeans ofrece? Crees que deberían profundizar más el diseño o variedad de alguna prenda en particular? Cual?

En Tiza, sí. En Alma no. Está bien que cambien al diseño que es lo que se usa.

Tiza, en mujer no cambio tanto, en hombre sí.

¡¡Muchas gracias por tu tiempo!!

Entrevista 4 – Algo de vos

Entrevista a cliente mayorista comerciante de indumentaria varias marca: Algo de Vos

Tema: *venta de indumentaria y compra mayorista*

Interés: *marketing mayorista*

Investigador: *Especialización en Dirección Estratégica en Marketing - UBA*

Introducción del entrevistador al entrevistado

Hola, ¿cómo está? Estoy realizando una investigación de mercado para el área de Marketing y necesitaría poder hacerle unas preguntas acerca de su conocimiento del mercado de indumentaria argentina, más específicamente para la compra mayorista en la actualidad. Lo/la he elegido porque entiendo que conoce del tema por su experiencia y trayectoria en la categoría/industria.

Se trata de una entrevista semiestructurada que no le llevará más de cuarenta minutos en responder. Toda la información adicional que Uds. crea adecuada agregar o ampliar será bienvenida. Ya que las preguntas funcionan como disparadores y guía para esta investigación.

¿Le gustaría ayudarnos brindando su opinión acerca de los siguientes temas?

1. ¿Me podrías contar por favor el nombre de tu local, donde está ubicado, y que tipo de indumentaria vende? Es decir, ¿cómo está organizado comercialmente? Si es exclusivo de indumentaria femenina, si también venden artículos de indumentaria masculina, o para niños u otros.

El local se llama Algo de vos, somos dos socias y empezamos hace cuatro años. Está ubicado en Mataderos, en la calle Alberdi 5500.ya estamos solidas en el mercado. Nos orientamos solamente a indumentaria de mujer

El estilo es bien definido, compramos lo que nos gusta de indumentaria femenina. Bijou, marroquinería, lo tenemos para adicionar. El fuerte es la ropa el local lo tenemos hace más de cuatro años.

Proceso de compra del comerciante

2. ¿Podrías describir el proceso de compras que realizas? Ejemplo, ¿cada cuánto repones para tu local? ¿Esta es planificada de rutina o más a demanda? ¿Por qué canal compras?

Hacemos compras semanales todos los lunes. Manejamos solo dos o tres líneas de ropa, una es de provincia.

Compramos vía internet y luego nos mandan la mercadería. Es un estilo concreto, la compra es concreta. Y va desde algo que usa una niña de quince años a una mujer de setenta. Ropa más arreglada, ropa urbana.

3. ¿Qué es lo primero que buscas a la hora de comprar ropa para vender en tu local?

El éxito del negocio depende casi exclusivamente de la compra y luego saber vender. Saber comprar es muy importante, sabemos a dónde apuntar, entonces la selección de la prenda nos resulta fácil. Nosotras tenemos ropa elegante y tenemos también lo que es algo hippie chic, desde top con fleco hasta camisa de gasa.

Es importante definir el tipo de negocio. Por más que el negocio este muy bien ubicado, bien iluminado, bien decorado, pero si la ropa no está bien seleccionada no funciona.

4. En tu opinión, ¿cuál es para vos el universo de marcas que los comerciantes tienen en su cabeza a la hora de pensar en comprar mercadería para su local?

No creo que se trate de marcas, es definir el tipo de ropa que quieres traer. Ejemplo no es lo mismo traer una calza deportiva, que traer una calza engomada que sirva para la noche. Deportivo nosotros no trabajamos. A nosotros nos interesa una chica joven que usa una calza engomada con una remera de gasa, por ejemplo. Sabemos al nicho que apuntamos.

No se trata de marca, obviamente la clientela nuestra tiene ojo para saber distinguir si es un trapo o si es una prenda que este bien confeccionada. Sin llegar a ser alta costura. Calidad, buen diseño, que tenga algo que me distinga, que no me equipare con la ropa que este en un local acá a cuatro cuadras. Gusta mucha porque somos muy selectivas en la elección de la prenda.

5. ¿Compras exclusivamente a una marca o a varias? ¿Podrías indicarme a cuáles marcas?

Somos multimarca, trabajas varias marcas que se adapten al estilo que tenemos, buscamos por internet. No nos casamos con ninguna. la marca no es importante, deberías definir otro tipo de parámetros, una marca puede tener desde un traperío hasta un vestido de gasa. La marca no te va a indicar nada, buscar calidad y diseño. Mis proveedores son casas chicas, dos son de provincia.

6. ¿Soles informarte por algún medio antes de hacer una compra por renovación de temporada? ¿O te guías por las recomendaciones de tu vendedor mayoristas?

Para ser comerciante tenes que tener buen ojo, ser perspicaz. Lo que no quiere decir que no se asuma un riesgo, saber que no te podés quedar con veinte pantalones de verano para pasar al otoño, te tenes que quedar con uno. La intuición del comerciante. El saber mirar, revistas, las chicas como se visten en la calle. Funciona la intuición del comerciante, que se usa en la calle. La clientela te va orientando, mira se están usando camisas largas, entonces tenes que orientar a eso la compra.

Clientela preferencias Tendencias

7. ¿Cuál es el producto que más te pide tu clientela o es el que se vende más fácilmente?

Acá la gente es sencilla, remera y calza, sweater de cashmilon que no sea ni muy pesado ni muy gruesos. Hay una tendencia de vestirse bien y en forma elegante. No piden un artículo. Desde un top a una calza engomada a un buen jean.

8. ¿Podrías definir los básicos de siempre y los de la nueva temporada?

Los básicos de siempre, puede ser una remera con un buen pantalón o un buen jean eso siempre hay que tener. Campera de cuero u otro material que tenga un corte elegante.

9. ¿Cuáles son los "it", "must-have", es decir las prendas de tendencia de la temporada, que no pueden faltar en tu local en tu opinión?

Pantalón de gales, babuchas, calzas, y los tops pantalones de vestir, también en este estampado. Tela muy elastizada, que note el cuerpo de la mujer.

Nosotros somos un local muy chiquito coqueto, pero dependemos de las ventas. Si esta planchadísimo, no hay disponibilidad para comprar me gustaría tener 40 vestidos, pero puedo tener 10 nada más. El negocio funciona solo. No estamos haciendo inversiones. Se vende y se compra.

10. ¿Como recibe la clientela la temporada y las tendencias nuevas? ¿Entra al local buscándolas, vienen informadas o una vez que ve la temporada le lleva tiempo hasta asimilarla?

Los nichos de chicas muy jóvenes buscan, por ejemplo, el príncipe de gales, topcito, el flequito, de gamuza, eso las más jovencitas. Y las más adultas buscan practicidad, comodidad y que la prenda sea buena.

11. ¿Tratas de comprar solo lo que es tendencia o elegís variado, tener más básicos y clásicos?

Elijo muy variado, todo muy mechado por la poca posibilidad de comprar mucha mercadería. Poco pero bueno y lindo y algo o que sea diferente, que llame la atención.

Clientela proceso de compra

12. ¿Cuáles son para vos, los tres puntos clave que tienen en cuenta las clientas a la hora de decidir la compra de indumentaria en un local?

Los tres puntos clave son la vidriera, el armado de la vidriera, ahí pongo lo más lindo que tengo. En segundo lugar, la atención, tiene que ser cálida y cada cliente es una reina que entra y tiene que haber venta. Siempre tenemos un detalle a la compra de un regalo, un lindo moño, una linda tarjeta, una linda bolsa. Son detalles, a la hora de buscar un reglo lo consideran mucho a nuestro local.

13. Podrías describir como las clientas de tu local realizan compras, si es por impulso, si es una compra espontanea o planificada.

La compra es planificada. Vienen a buscar algo específico la ropa es linda es agradable le gusta.

14. En cuanto a la actitud de la compradora, ¿cómo describirías está dentro del local, explora, indaga, o ya sabe lo que busca y lo pide directamente? ¿Ya viene informada por algún medio online?

La compradora sabe lo que busca, si vino a buscar un pantalón va al pantalón. Saben a dónde dirigirse.

15. ¿Qué percepción tenes acerca de la actitud de las clientas en cuanto al precio de la ropa? ¿Compara precios entre marcas y productos? Según tu observación, ¿en qué artículo están más dispuestas a pagar un precio elevado y en que otros no?

Las clientas no les prestan atención a las marcas buscan precio se llevan lo más barato. Entre dos prendas eligen la más barata. ¿En qué artículos pagan más? Ejemplo en la compra de un regalo por ejemplo para la nuera, donde se juega. Se trata de una compra definida ya sabe lo que busca.

16. ¿Qué ítem o característica no puede dejar de tener o faltar en un proveedor de indumentaria femenina?

Si es una compra por internet, una muy buena página de internet, lo más claro posible y posibilidades de talles y colores.

Comerciante acciones de ventas

17. Observando el año 2017, y lo que lleva este año 2018 que recién arranca cuáles son tus expectativas en ventas. ¿Qué objetivo perseguís y tenes algún plan de acción para lograrlo?

En el 2017 el local creció mucho, las ganancias fueran buenas, pero en el 2018 se derrumbaron las ventas y crecieron mucho los costos fijos. Luz, alquiler, agua. Los costos se multiplicaron. No tenemos ganancias, solo cubrimos los costos fijos. Lo que pagabas 600 ahora pagas 3mil. No Tenes ganancias hoy por hoy. Eso no es una buena señal. Argentina es muy fluctuante, hoy estas abajo y mañana estas arriba. En esta crisis es sostenernos.

18. ¿Realizas acciones promocionales (rebajas, 2x1, descuentos en determinados días o momentos del año, alianzas con tarjetas de crédito), en tu local para aumentar ventas? Si no, ¿cuáles y cuáles son las que mejor funcionan?

No, no hacemos promociones. Los precios son accesibles. Sí, realizamos atenciones, buen trato reconocimiento a los clientes o un pequeño descuento. No hacemos 2x1, no es para nosotros. Manejamos todas las tarjetas, los costos aumentaron mucho. Sostener un negocio con tarjetas de crédito es muy complicado. Pero si no se sostiene es complicado.

19. Si tu local es exclusivo de indumentaria, si tuvieras que diversificar los productos ofrecidos, ¿por qué rubro o grupo accederías? ¿Accesorios, ropa interior, cosméticos y perfumes, adornos y bazar para el hogar?

No, no incorporaría ningún otro rubro. Tengo carteras, bijou. A veces en el verano pienso en mallas, pero no queremos complicaciones a ese nivel.

20. ¿Realizas publicidad en algún medio, tenes redes sociales? ¿Qué opinión tenes de esta en cuanto a la repercusión en la dinámica de venta de tu local?

No, no manejamos publicidad nos manejamos con el tet a tet, la gente que pasa que nos conoce, tuvimos Facebook para tener una imagen, nada más que ver con eso, pero no nos favoreció.

Relación con Alma Jeans

21. ¿Cómo llegaste a Alma Jeans? ¿te lo habían recomendado? ¿qué beneficio percibido fue el que te ayudo a decidirte por comprar ropa de Alma Jeans?

La calidad y las cosas de ellas. Llamando por teléfono nada más. Esas empresas trabajan así. Acá en capital somos solo nosotros los que trabajamos con Alma Jeans, recibimos público de todo capital. Me siento cómoda pero como con otras marcas también es una marca más. No es algo definitorio.

22. ¿Lo recomendarías a otro comerciante, que trabaje con la ropa de alma jeans, por qué?

Recibimos público de Palermo, y de otras zonas. Solo nosotros trabajamos Alma Jeans, en capital Federal. La competencia no me molesta.

23. ¿En tu opinión como crees que se diferencia Alma Jeans de la competencia?

Es un tipo de ropa que me gusta a mí, pero hay otras páginas que tienen cosas hermosas también, me resulto cómoda, me gusta lo que presenta, etc. no me caso tampoco. Nosotros estamos hace cuatro años no me acuerdo desde cuándo. Es otra marca más, no se diferencia más que otras marcas. Si tengo que cambiar, cambio, no me es significativo, no es una marca diferente. No tiene ninguna significación particular.

24. Si tuvieras que elegir un servicio extra que te ofreciera alma Jeans, y que te ayude a vender más en tu local, ¿cuál sería?

Wanama, Koxis, son otras marcas que trabajamos, no es significativo es una marca como otros proveedores. Alma Jeans, Koxis te puse como ejemplo porque se que es de Flores

25. ¿Estas satisfecho con la cantidad de productos que Alma Jeans ofrece? ¿Crees que deberían profundizar más el diseño o variedad de alguna prenda en particular?
¿Cual?

La página es muy amplia, tienen muchos productos, si pueden tener más que los tenga.

¡¡Muchas gracias por tu tiempo!!

Anexos: Tablas Indec

Se analiza los datos de la población mujeres de 20 a 24, de 25 a 29, de 30 a 34, de 35 a 39, de 40 a 44 y 45 a 49 de Gran Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Provincia de Santa Fe, Provincia de Chaco, Provincia de Chubut Y Rio Negro. (Indec, 2010).

Tabla 1 Provincia de Buenos Aires.

<i>Tabla 1 Provincia de Buenos Aires, 24 partidos del Gran Buenos Aires. Población total por sexo femenino según edad de 20 a 49 años en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010</i>		
Edad	Población total mujeres	Mujeres
Total	5.100.371	2.135.505
20-24		417.541
25-29		390.912
30-34		391.878
35-39		349.002
40-44		303.737
45-49		282.435
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.		

Tabla 2- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<i>Tabla 2 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Población total por sexo femenino según edad de 20 a 49 años en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010</i>		
Edad	Población	
	total	Mujeres
	mujeres	
Total	1.560.470	671.763
20-24		117.210
25-29		127.027
30-34		127.854
35-39		112.077
40-44		95.425
45-49		92.170
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.		

Tabla 3 – Córdoba Capital

<i>Tabla 3 . Provincia de Córdoba. Población total por sexo femenino según edad de 20 a 49 años en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010</i>		
Edad	Población	
	total	Mujeres
	mujeres	
Total	3.308.876	1.703.788
20-24		137.328
25-29		130.799

30-34	129.266
35-39	110.200
40-44	96.581
45-49	94.832
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. (Indec, 2010)	

Tabla 4- Provincia de Santa Fe

<i>Tabla 4 . Provincia de Santa Fe. Población total por sexo femenino según edad de 20 a 49 años en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010</i>		
Edad	Población	
	total	Mujeres
Total	1.646.676	677.469
20-24		133.346
25-29		128.889
30-34		126.989
35-39		104.254
40-44		92.157
45-49		91.834
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. (Indec, 2010)		

Tabla 5 - Provincia del Chaco

<i>Tabla 5 . Provincia del Chaco. Población total por sexo femenino según edad de 20 a 49 años en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010</i>		
Edad	Población total	Mujeres
Total	535.309	216.180
20- 24		45.714
25-29		42.117
30-34		39.422
35-39		32.641
40-44		28.873
45-49		27.413
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. (Indec, 2010)		

Tabla 6- Provincia de Chubut

Tabla 6. Provincia del Chubut. Población total por sexo femenino, según edad de 20 a 49 años en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010

Edad	Población	
	total mujeres	Mujeres
Total	254.459	111.406
20-24		20.711
25-29		21.213
30-34		21.777
35-39		18.167
40-44		15.244
45-49		14.294

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. (Indec, 2010)

Tabla 7- Provincia de Río Negro

Tabla 7. Provincia de Río Negro. Población total por sexo femenino, según edad de 20 a 49 años en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010

Edad	Población	
	total mujeres	Mujeres
Total	321.871	137.349
20-24		25.179
25-29		25.037
30-34		25.858
35-39		22.657
40-44		19.781

45-49

18.837

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. (Indec, 2010)

Tabla 8- Comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tabla 8. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Población total y variación intercensal absoluta y relativa por comuna. Años 2001-2010

Comuna	Población		Variación absoluta	Variación relativa (%)
	2001	2010		
Total	2.776.138	2.890.151	114.013	4,1
1	171.975	205.886	33.911	19,7
2	165.494	157.932	-7.562	-4,6
3	184.015	187.537	3.522	1,9
4	215.539	218.245	2.706	1,3
5	173.769	179.005	5.236	3,0
6	170.309	176.076	5.767	3,4
7	197.333	220.591	23.258	11,8
8	161.642	187.237	25.595	15,8
9	155.967	161.797	5.830	3,7
10	163.209	166.022	2.813	1,7
11	189.666	189.832	166	0,1
12	191.122	200.116	8.994	4,7
13	228.226	231.331	3.105	1,4
14	225.245	225.970	725	0,3
15	182.627	182.574	-53	0,0

Los datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se presentaron por Distritos Escolares (21 en total), establecidos según Decreto N° 7475-MCBA-80; por tanto, y para efectos de comparación intercensal será necesario tener en cuenta lo dispuesto en la Ley N° 1.777 de 2005 y la Ley Orgánica de Comunas N° 2.650 de 2008 que organiza político - administrativamente la ciudad en 15 Comunas, tal como aparece en el presente Tabla.

Según anexo de la Ley N° 2.650 de 2008, las comunas quedan conformadas por los

siguientes barrios: Comuna 1 (Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución); Comuna 2 (Recoleta); Comuna 3 (San Cristóbal y Balvanera); Comuna 4 (La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya); Comuna 5 (Almagro y Boedo); Comuna 6 (Caballito); Comuna 7 (Flores y Parque Chacabuco); Comuna 8 (Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano); Comuna 9 (Mataderos, Liniers y Parque Avellaneda); Comuna 10 (Floresta, Monte Castro, Vélez Sarsfield, Versalles, Villa Luro y Villa Real); Comuna 11 (Villa Gral. Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita); Comuna 12 (Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón); Comuna 13 (Belgrano, Colegiales y Núñez); Comuna 14 (Palermo); y Comuna 15 (Chacarita, Villa Crespo, Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas).

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y 2010. (Indec, 2010)

Tabla 9- Comunas 7 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Población femenina de 10 a 49 años de edad.

<i>Tabla 9. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Comuna 7. Población total por sexo femenino, según edad de 20 a 49, en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010</i>		
Edad	Población total mujeres	Mujeres
Total	118.110	49.183
20-24		8.925
25-29		9.011
30-34		9.176
35-39		8.042
40-44		7.153
45-49		6.876
Según anexo de la Ley N° 2.650 de 2008, la Comuna 7 está conformada por los siguientes barrios: Flores y Parque Chacabuco.		
Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. (Indec, 2010)		

Anexo 9 - Consumer portrait

Cientas o consumidoras de indumentaria

Martina tiene veinticinco años, tiene novio que se llama Joaquín. Martina vive en Banfield, sola y está terminando la carrera de Abogacía, mientras estudia, trabaja en una oficina del centro realizando trámites en un buffet de abogados.

Si bien ahora se siente muy joven, en el futuro piensa formar una familia con Joaquín. Su sueño es casarse, porque ella es muy romántica y cree en el amor para toda la vida.

Martina le encanta comer pizza cuando se ve con sus amigas. Trata de verlas una vez por semana, sobre todo los sábados que es cuando salen todas a bailar.

A Martina le gusta verse atractiva, optimista y alegre. Busca ropa que la inspire a llevar a cabo todas sus tareas y cumplir con sus objetivos diarios. A pesar que se carrera es seria, a Martina le gusta el arte, lo creativo. El cine, pasear al aire libre.

Anexo 10 Experiencia del consumidor punto de venta

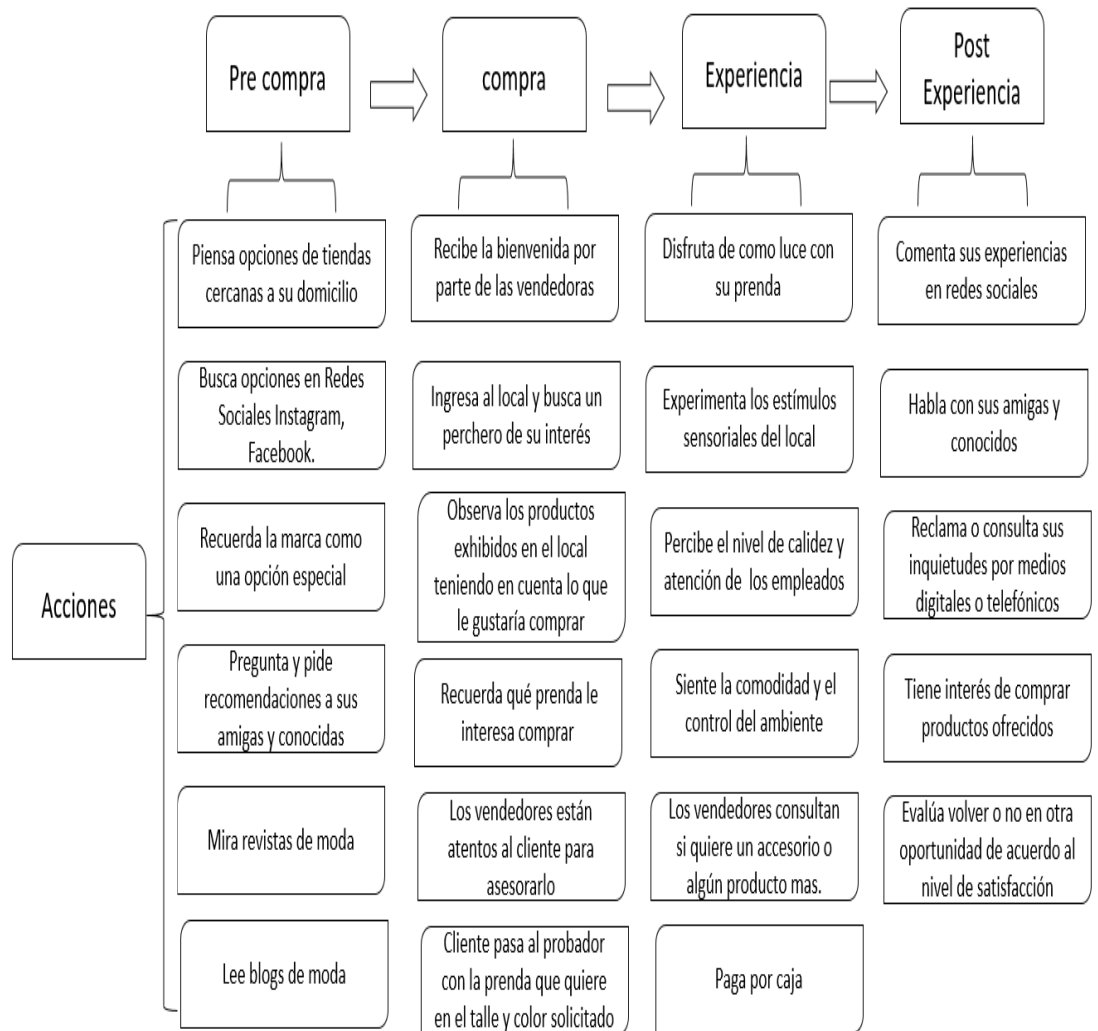
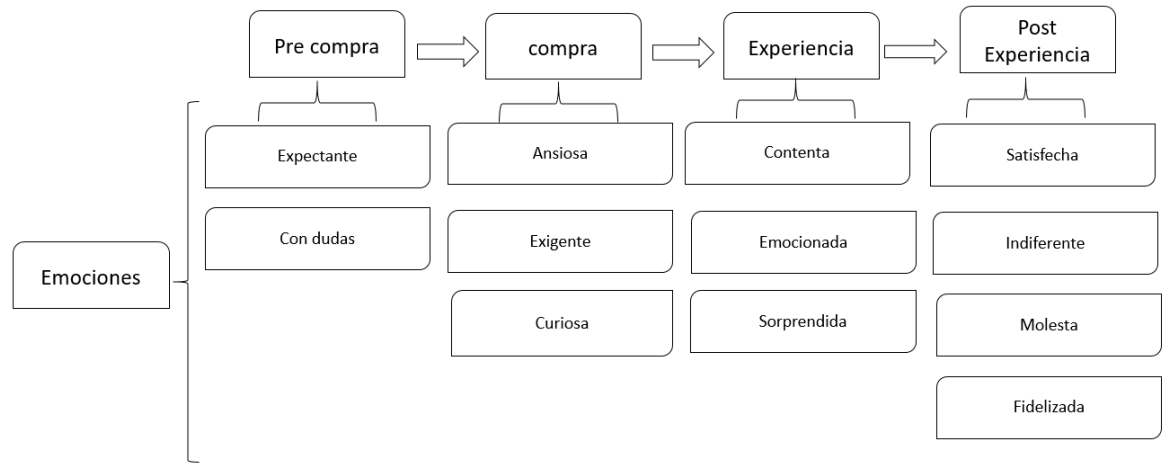
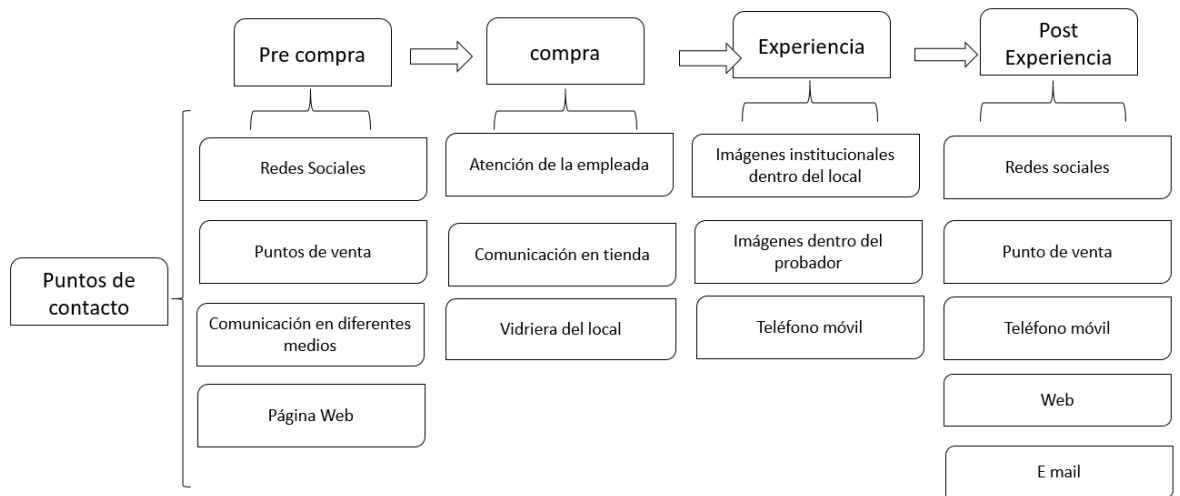


Gráfico 21: Puntos de contacto



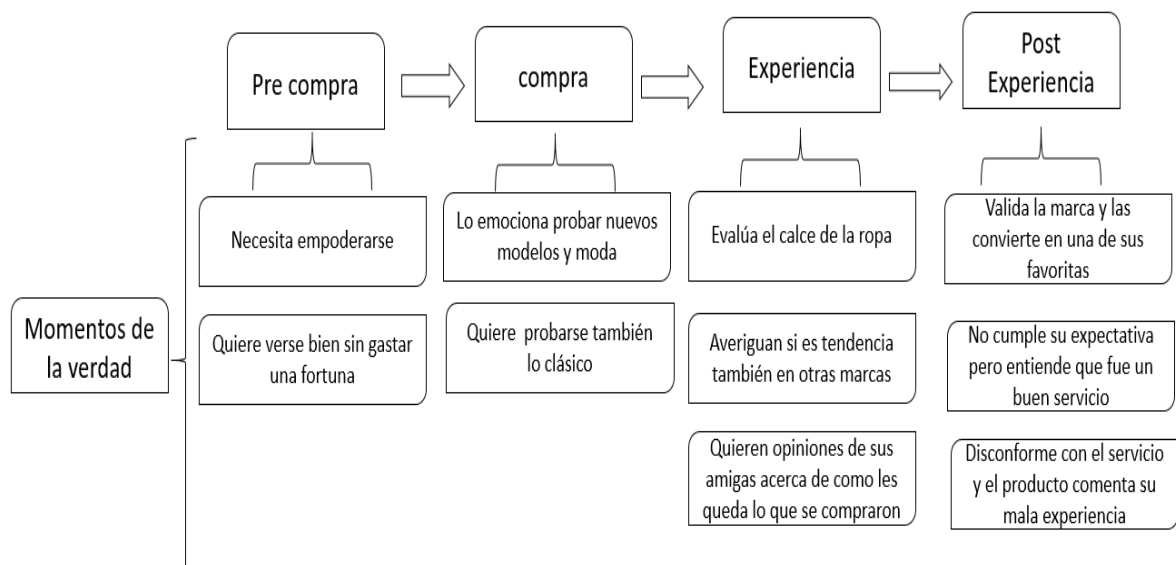
Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Gráfico 22: Puntos de contacto



Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Gráfico: Momentos de la verdad



Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Anexo 11

Tabla 10: Porcentaje de conversión en local físico minorista

Alma Jeans	Tráfico local Físico			
	Actual 2018		Objetivo Proyectado 2019	
	Personas que ingresan a un local	Compran	Personas que ingresan a un local	Personas que Compran
<i>Cantidad de personas al mes por local</i>	720	216	864	260
<i>% conversión total mensual</i>	30%	30%	30%	30%

Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa. Cantidad total de locales: 4

Tabla 11: Porcentaje de conversión en e-commerce minorista

Alma Jeans	Tráfico e-commerce			
	actual 2018		Objetivo Proyectado 2019	
	Personas que ingresan al site	Personas que Compran	Personas que ingresan al site	Personas que Compran
<i>Visitas totales al mes</i>	10000	100	25000	250
<i>% de conversión</i>	1%	1%	1%	1%

Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Tabla 12: Porcentaje de conversión en local físico mayorista

Alma Jeans	Cientes mayoristas				
	Total	Actual 2018		Objetivo Proyectado 2019	
		Comerciantes que Compran al mes	Cartera de Comerciantes	Comerciantes que Compran	
<i>Cartera de Comerciantes</i>	44	22	48	24	
<i>% de conversión</i>	50%	50%	50,00%	50%	

Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Tabla 13: Porcentaje de conversión en e-commerce mayorista

Alma Jeans	Tráfico e-commerce mayorista			
	Actual 2018		Objetivo Proyectado 2019	
	Personas que ingresan al site	Personas que Compran	Personas que ingresan al site	Personas que Compran
<i>Visitas totales al mes</i>	100	10	120	20
<i>% de conversión</i>	10%	10%	16,67%	16,67%

Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Anexo 12. Presupuesto: Ingresos 2018 y 2019

Gráfico: Análisis porcentual de los ingresos 2018



Tabla: Porcentaje de Ingresos Año 2018

Año 2018	Total Anual	
Ventas	\$ 13.454.000	***
▼ Ingresos	Anual	Porcentual
clientes mayoristas	\$ 2.120.000	16%
clientes minoristas	\$ 9.216.000	69%
minorista e commerce	\$ 1.152.000	9%
Mayorista e commerce	\$ 966.000	7%

Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Gráfico: Análisis porcentual de los ingresos 2019

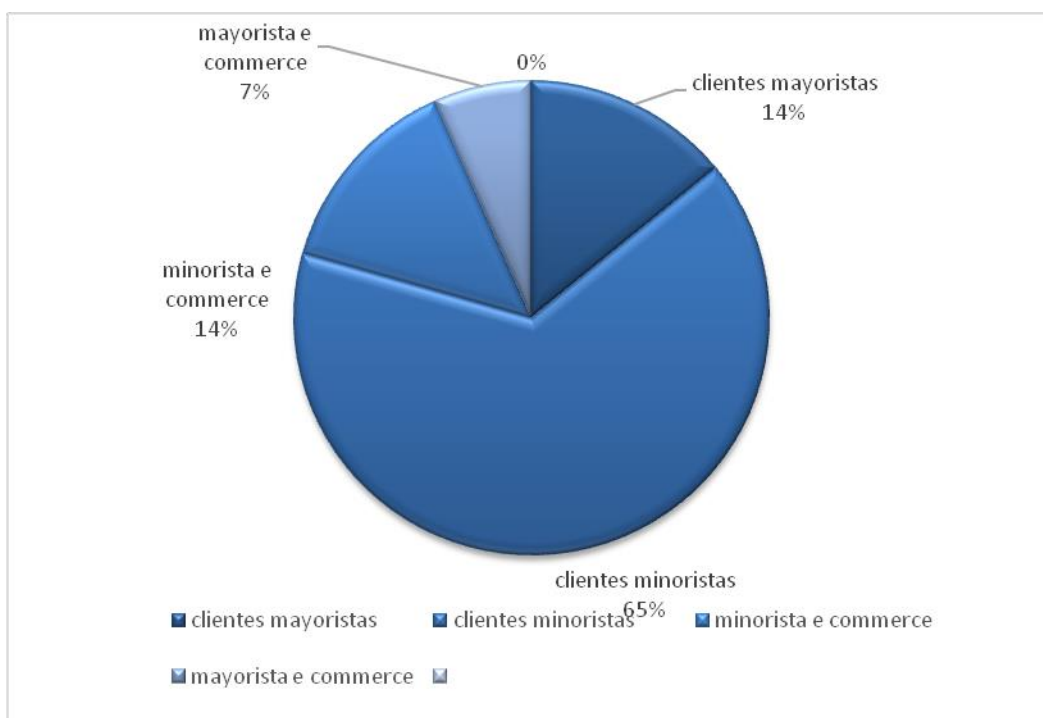


Tabla: Porcentaje de Ingresos Año 2019

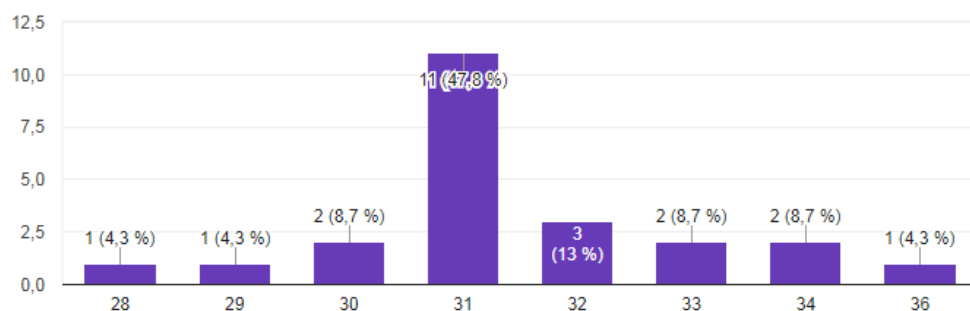
Año 2019	Total Anual	
Ventas	\$ 17.105.000	***
▼ Ingresos	Anual	Porcentual
Cientes mayoristas	\$ 2.412.000	14,10%
Cientes minoristas	\$ 11.168.000	65,29%
Minorista e-commerce	\$ 2.385.000	13,94%
Mayorista e-commerce	\$ 1.140.000	6,66%

Fuente: elaboración propia con datos otorgados por la empresa.

Resultados encuesta Indumentaria Femenina - Mayo 2018

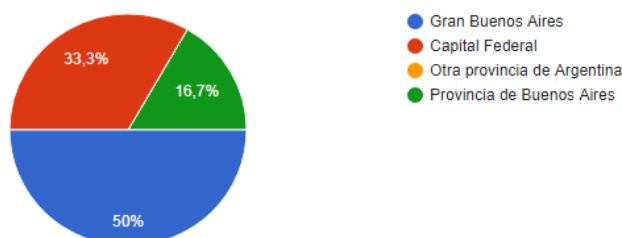
Sexo: Mujeres

1- Edad



2- ¿Dónde vivís?

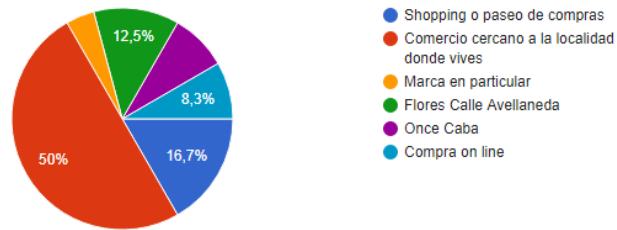
- Gran Buenos Aires
- Capital Federal
- Otra provincia de Argentina



3- ¿Cuándo pensás en comprar indumentaria femenina, que opción es la primera que se te viene a la mente?

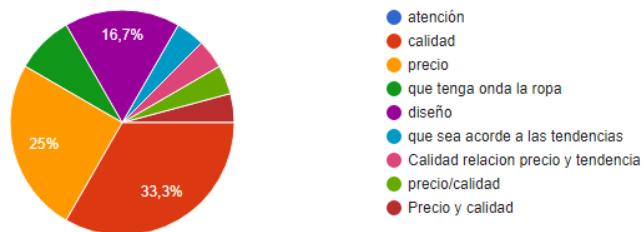
- Shopping o paseo de compras
- Comercio cercano a la localidad donde vives
- Marca en particular
- Flores Calle Avellaneda
- Once Caba
- Compra on line

- Otra



4- ¿Qué priorizás a la hora de comprar ropa?

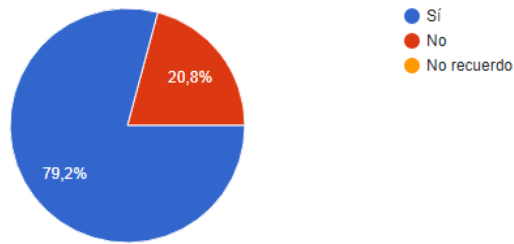
- Atención
- Calidad
- Precio
- Que tenga onda la ropa
- Diseño
- Que sea acorde a las tendencias
- Otra



Frecuencia y canales de compra

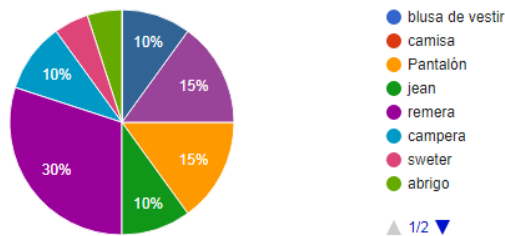
5- ¿Compraste ropa en el país el último mes?

- Si
- No
- No recuerdo



6- ¿Qué prenda de indumentaria femenina fue la que compraste?

- blusa de vestir
- camisa
- pantalón
- jean
- remera
- campera
- sweter
- abrigo
- pollera
- vestido
- otro

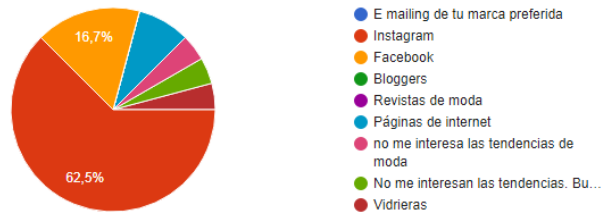


7- ¿Si fue otra prenda podrás especificarme cuál?

- Ropa interior
- Blazer

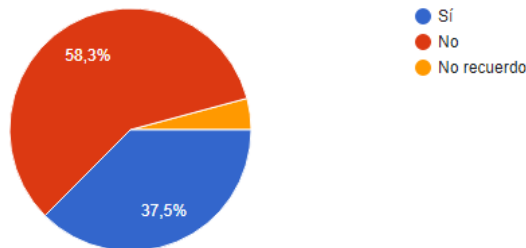
8- ¿Cómo preferís enterarte de las tendencias de moda femenina?

- E mailing de tu marca preferida
- Instagram
- Facebook
- Bloggers
- Revistas de moda
- Páginas de internet
- Otra

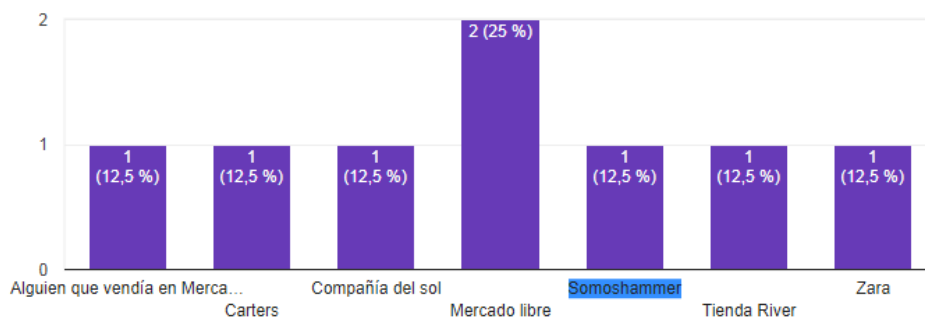


9- ¿Compraste alguna vez indumentaria on line?

- Sí
- No
- No recuerdo

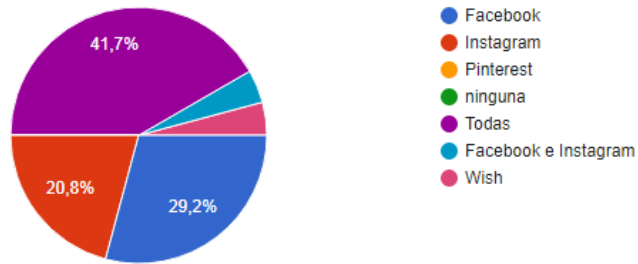


10- Si tu respuesta fue sí, en la anterior pregunta, ¿En qué marca y/o página web compraste indumentaria femenina?

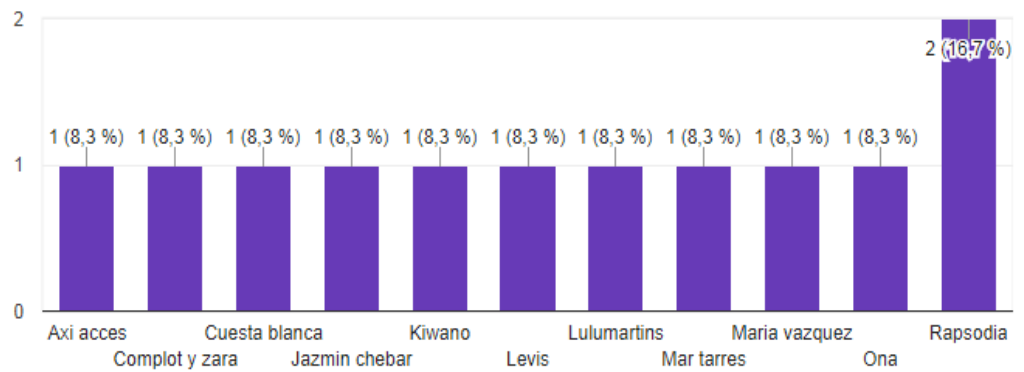


11- ¿Tenés alguna de estas redes sociales?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Ninguna
- Todas

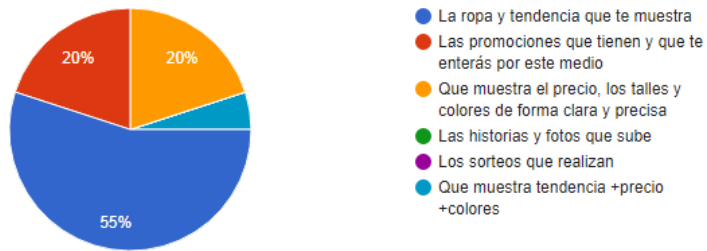


12-Si seguís en estas redes alguna marca de ropa, ¿podrías decir cuál marca en estas redes es tu preferida?

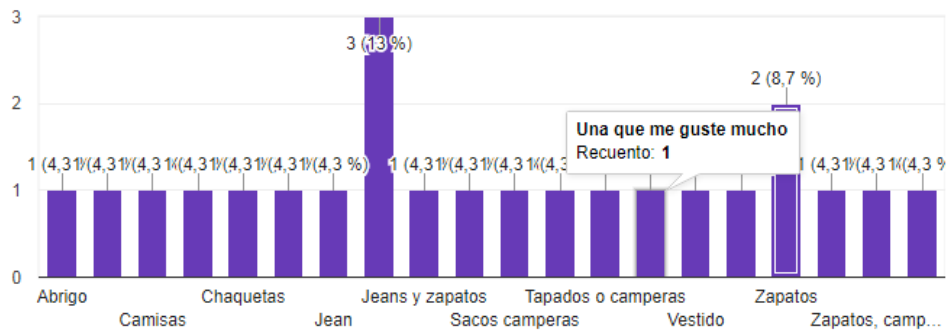


13-¿Qué es lo que más te gusta de seguir en las redes a tu marca preferida?

- La ropa y tendencia que te muestra
- Las promociones que tienen y que te enterás por este medio
- Que muestra el precio, los talles y colores de forma clara y precisa
- Las historias y fotos que sube
- Los sorteos que realizan
- Otra

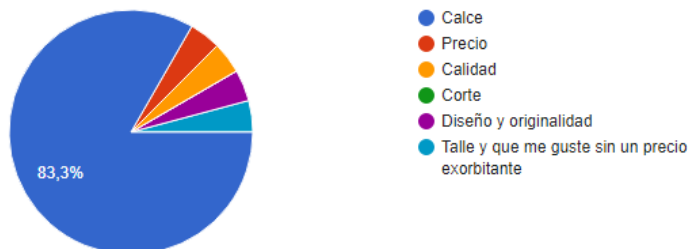


14-¿En qué prenda de vestir estás dispuesta a invertir más?



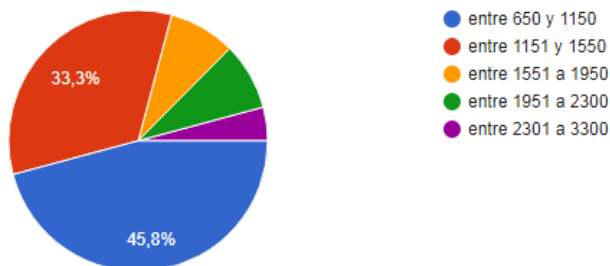
15-¿Qué es lo más importante para vos en un jean?

- Calce
- Precio
- Calidad
- Corte
- Diseño y originalidad
- Otra



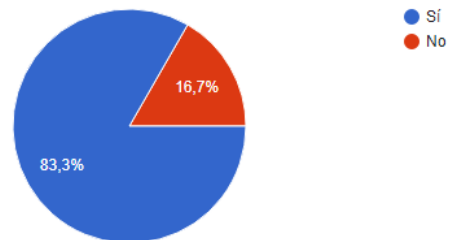
16- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un jean?

- entre 650 y 1150
- entre 1151 y 1550
- entre 1551 a 1950
- entre 1951 a 2300
- entre 2301 a 3300



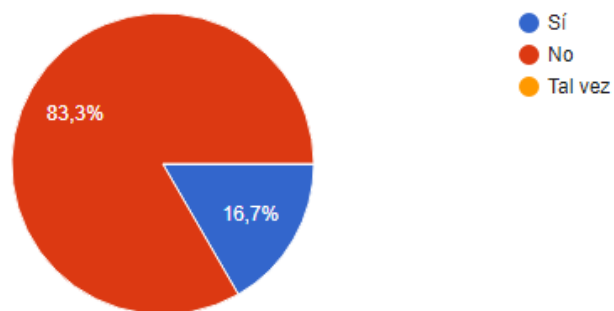
17- ¿Conocés a la marca de ropa Alma Jeans?

- Si
- No



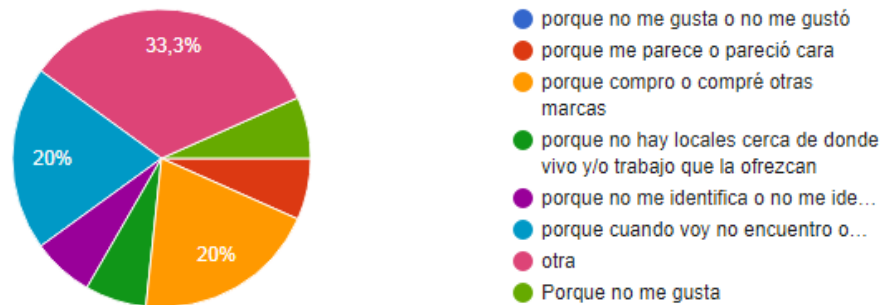
18- ¿Compraste en la marca Alma Jeans en los últimos dos años?

- Si
- No
- Tal vez



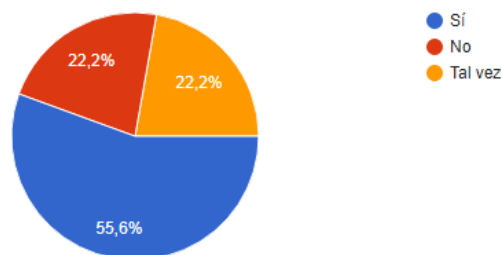
19- Solo para respuesta que Sí conocen a Alma Jeans y dieron respuesta NO en la pregunta anterior (N°16).¿Por qué NO compraste en Alma Jeans?

- porque no me gusta o no me gustó
- porque me parece o pareció cara
- porque compro o compré otras marcas
- porque no hay locales cerca de donde vivo y/o trabajo que la ofrezcan
- porque no me identifica o no me identifiqué
- porque cuando voy no encuentro o no encontré lo que busco
- otra



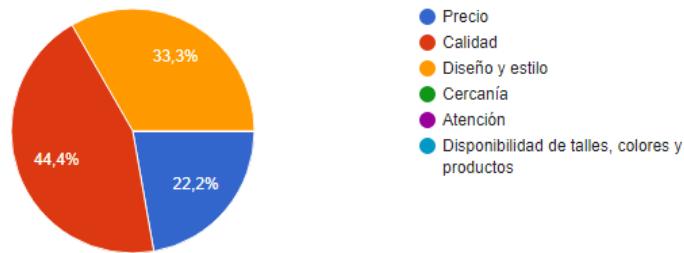
20- Si respondiste SÍ en la pregunta 16, ¿Volverías a comprar en la marca Alma Jeans?

- Si
- No
- Tal vez

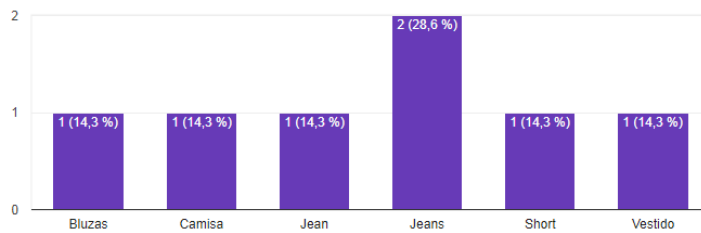


21- ¿Por qué volverías a comprar en Alma Jeans?

- Precio
- Calidad
- Diseño y estilo
- Cercanía
- Atención
- Disponibilidad de talles, colores y productos
- Otra

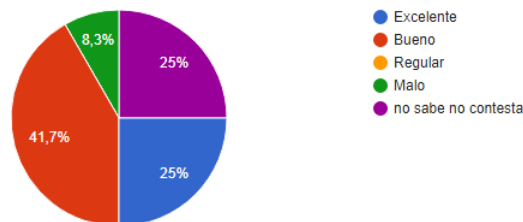


22- Si compraste, ¿qué prenda fue la que compraste?



23- ¿Cuál fue tu grado de satisfacción en la compra en Alma Jeans?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- No sabe no contesta



9. Analítico

Menú / Calificaciones						
Datos del alumno						
Registro de Posgrado: 18039			Fecha: 20/12/2018			
Apellido y Nombre: GIURASTANTE YANAINA			Documento: 33028676			
Calificaciones						
Tiene las siguientes calificaciones:						
Calif.Nro.	Curso Nro.	Materia	Nota	Fecha	Libro	Folio
19	4012475	E100.2 17 Seminario de integración: simulación en marketing y negocios	9	07/12/2017	5626	7
21	4012343	EEP 01 Redacción y Producción Académica	8	07/12/2017	5789	37
22	4012486	E100.2 18.J Seminario: Práctica Profesional	7	07/12/2017	5884	1
24	4012485	E100.2 18. F Marketing de los canales de distribución y marketing minorista	8	07/12/2017	5632	8
25	4012481	E100.2 18. A Marketing de productos de consumo masivo	9	07/12/2017	5627	6
26	4012468	E100.2 13 Taller de elaboración de trabajo final integrador	8	07/12/2017	5622	12
17	4012296	E100.2 09 Análisis contable y financiero para la toma de decisiones en marketing	6	28/07/2017	5618	9
18	4011848	E100.2 10 Gestión de marketing	9	21/07/2017	5619	8
20	4011847	E100.2 14 Análisis competitivo	7	21/07/2017	5623	7
14	4011845	E100.2 08 Integración, planeamiento y gestión de medios y campañas	8	21/07/2017	5617	4
15	4011844	E100.2 01 Investigación de Mercado	9	21/07/2017	5610	3
16	4011850	E100.2 16 Estrategias y técnicas de negociación	9	21/07/2017	5625	3
5	4010657	E100.2 N2 Métodos cuantitativos de utilización en marketing y negocios	8	02/12/2016	5667	2
7	4010661	E100.2 11 Gestión de precios	9	02/12/2016	5620	3
8	4010665	E100.2 N3 Estructuras de organización y administración de empresas	4	02/12/2016	5668	1
9	4010659	E100.2 05 Marketing digital, social y de móviles	7	02/12/2016	5614	8
10	4010656	E100.2 06 Decisiones en las comunicaciones de marketing	7	02/12/2016	5615	7
23	4010663	E100.2 12 Gestión de canales de distribución	8	02/12/2016	5621	7
13	4010660	E100.2 07 Analítica digital	9	02/12/2016	5616	7
11	4009993	E100.2 15 Ética, responsabilidad social y aspectos legales del marketing	8	15/07/2016	5624	8
12	4009987	E100.2 04 Marketing estratégico	10	15/07/2016	5613	3
1	4009989	E100.2 N4 Contabilidad, costos y finanzas para decisiones de marketing y negocios	5	15/07/2016	5669	3
2	4009988	E100.2 02 Comportamiento del Consumidor	9	15/07/2016	5611	3
3	4009986	E100.2 N5 Principios de Marketing	9	15/07/2016	5670	1
4	4009991	E100.2 09 Análisis contable y financiero para la toma de decisiones en marketing	2	15/07/2016	5618	5
6	4009992	E100.2 03 Gestión de productos	10	15/07/2016	5612	3