

PLAN DE MEJORA PARA ÉL ÁREA DE MERCADEO EN LA MARCA DE VESTIDOS DE BAÑO MANGLARINA SWIMWEAR.

Faculta de ciencias económicas y administrativas

Universidad el bosque

María Camila García Jiménez

Correo electrónico: mgarciaj@unbosque.edu.co

Director: Ricardo Alejandro días Ballen

Faculta de ciencias económicas y administrativas

Universidad el bosque

Correo electrónico: radiazb@unbosque.edu.co

RESUMEN

El presente plan de mejora tuvo como objetivo realizar un estudio cualitativo en el área de mercadeo de la marca de vestidos de baño Manglarina Swimwear, para tales efectos, se realizó un diagnóstico mediante la técnica FODA con el fin de encontrar oportunidades de mejora enfocadas a satisfacer la necesidades del consumidor final de una manera creativa, logrando así el reconocimiento y fidelización de la marca; es importante reconocer que hoy en día, gran parte de las marcas de vestidos de baño han tenido un único enfoque a mujeres de tallas delgadas y no son muchas las empresas que han tomado la decisión de abarcar mercados amplios, en donde el target este dirigido a todo tipo de cuerpos. Inicialmente, se realiza un análisis detallado de la identidad corporativa de la marca, en relación al nombre, diseño del logotipo, colores representativos, formas, tipografía y variables determinantes en la comunicación, llegando así a la definición de un concepto claro de la marca; por otro lado se realiza la definición de la segmentación diferenciada y el desarrollo de marketing mix producto, plaza, promoción y precio, adaptándolas al desarrollo de nuevas estrategias y campañas de publicidad, promoción y comunicación que vayan a una misma dirección, permitiendo a futuro tener efectividad en las ventas. Se establecen los canales de comercialización y comunicación mediante los cuales se ofrecerán el servicio de asesoría de marca y productos y finalmente, para la obtención de datos se realiza un estudio de mercado a fin de determinar las necesidades y expectativas específicas de los consumidores a través de encuestas, teniendo en cuenta variables conductuales y psicográficas, por criterios de comportamiento acerca del producto, como punto final se procede a realizar un análisis de los resultados arrojados, logrando así identificar las características para el segmento del mercado, eligiendo las variables de mayor impacto para el desarrollo de la marca.

Pregunta de investigación: ¿Mediante qué estrategias de mercadeo es posible llegar a un mayor número de mujeres que al usar nuestra línea de vestidos de baño, se sientan cómodas, confiadas y plenamente tranquilas con su uso?

A continuación, se presenta un análisis estratégico interno y externo de la empresa; éste análisis se determinó en conjunto con el director de práctica, con el fin de formular e implementar estrategias y realizar el seguimiento de las mismas, para efectos de evaluación y control en el cumplimiento de los objetivos.

Se elige el desarrollo de la matriz FODA como un instrumento para realizar un análisis general organizacional, en relación con los factores que logren determinar el éxito de la marca mediante el cumplimiento de metas específicas, que conlleven finalmente a implementar mejoras en el área de estudio.

Es importante resaltar que La guía teórica para la elaboración de la matriz, es tomada de un estudio realizado por el señor Humberto Ponce Talancón Jefe de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la ESCA Santo Tomás.

Análisis interno

Fortalezas

- A nivel de comunicación corporativa, asertividad con la marca, de fácil recordación por las múltiples coincidencias fonéticas que lo relacionan con otros términos cotidianos, también, fuerte a nivel conceptual, diferencial con otras marcas del mercado.
- Manglarina cuenta con un concepto que atrae más audiencia ya que su discurso no solo está relacionado con la moda de playa sino con el amor propio, la autoconfianza y el poder femenino.
- Potencial para comercializar productos a través de medios digitales como redes sociales y web.
- Asesoría en preventa a los clientes que recibirán asesoría completa de: estilo, colores, hormas etc. Que les permitirá a los clientes tomar la mejor elección de compra y siempre estén satisfechas.
- Los diseños estarán enfocados a todo tipo de clientes con sistemas de ajuste y cortes a acuerdo a las tendencias del mercado

- Optimo equipo de publicidad que está capacitado para desarrollar todas las estrategias y tácticas a nivel de comunicación que permitan tener impacto en las ventas.

Debilidades

- Limitaciones para contar con una maquinaria para la confección de los vestidos de baño a menor precio y en tiempo corto un vestido de baño que requiera una medida especial.
- Ausencia de reconocimiento de marca que nos destaque ante la competencia.
- Desconocimiento del mercado establecida que reconozca la marca
- Inexistencia de estrategias de comunicación establecida, medible que permitan a la marca estar en constante crecimiento y mejora.
- Se evidencia un sistema de distribución débil, por falta de estandarización de procesos de envío para las diferentes ciudades del país especialmente las que están más alejadas del centro del país.
- Ausencia de un sistema de control que permita hacer un seguimiento post venta para identificar el grado de satisfacción de los clientes.

Análisis externo

Amenazas

- El mercado colombiano de vestidos de baño actualmente ha llegado a ser uno de los más competidos de la industria de la moda. Muchas marcas están comenzando a posicionar sus diseños, además del crecimiento de marcas con alto nivel de fidelización
- El costo de la distribución puede fluctuar, dependiendo de cantidades y zona de comercialización.
- Al ser un sector que cambia constantemente, las inversiones en publicidad se constituyen en un factor que incrementa los costos de producción para sostener e incrementar las ventas y ganar más cuota de mercado.

- Existen marcas de vestidos de baño como LILI PINK que han llegado a tener gran reconocimiento por sus diseños y precios bajos (en promedio \$50,000 por vestido de baño), lo que genera en las consumidoras un interés mayor por ahorrar y variar, más que por tener diseños de buena calidad y exclusivos.
- Las importaciones al país de prendas de vestir están afectando directamente el sector de la industria de confección, y por ende ha generado una disminución

Oportunidades

- En el mercado existen muchas marcas de vestidos de baño enfocados a la satisfacción de mujeres con cuerpos y tallajes esbeltos de manera que para muchas otras mujeres con características diferentes se vuelve difícil tomar decisión de compra y no hay en ellas una sensación de satisfacción.
- Existen diferentes actores en el pacifico colombiano que trabajan en diferentes problemas sociales y ambientales que buscan un apoyo constante de organizaciones que aporten al desarrollo de la región.
- Los precios de las otras marcas como onda de mar y agua bendita son muy elevados aun cuando la calidad de sus materiales y elaboración no es la mejor, por esta razón entrar a competir con variables como el precio y la calidad sin dejar al lado los diseños de la marca, se convierte en una gran oportunidad para el posicionamiento de la marca.
- Las redes sociales han tenido en los últimos años un crecimiento exponencial creando no solo un medio de comunicación importante sino una plaza fundamental para la comercialización de productos, especialmente los que cuentan con un plus conceptual.
- La competencia de vestidos de baño a pesar de ser muy grande, permite que se cree un escenario donde las mujeres no se quedan con la primera opción que encuentran, sino que indagan más en las opciones y eligen la que se adapte a sus necesidades y gustos a nivel de precio, calidad y concepto.
- En el momento existen en redes sociales muchas personas dedicada a crear contenido para comunidades, lo cual permite tener una mayor oportunidad de posicionamiento por influencia de la marca.

Competencia

Hace unos años la competencia de la industria de vestidos de baño en Colombia, se encontraba reducida a unas cuantas marcas consideradas líderes en el mercado, entre ellas: Leonisa, Touché y Onda de Mar, sin embargo aunque aún conservan un gran posicionamiento y reconocimiento no solo en Colombia sino a nivel internacional en países como Estados Unidos, actualmente han surgido un sin número de marcas que han llegado con nuevas propuestas y estrategias para entrar al mercado de la confección a competir, algunas de ellas son milonga beach wear, dulce menta, coco, agua bendita y otras que también han logrado de manera significativa en el mercado.

Existen diferentes variables que son de gran influencia para los consumidores en la decisión de compra de un vestido de baño, entre ellas se pueden mencionar la innovación del producto, el precio, la exclusividad, la asesoría brindada, la calidad, los canales de distribución, el concepto de la marca, el servicio prestado entre otras; teniendo en cuenta esto, muchas de las empresas que han decidido emprender con una marca de vestidos de baño pasan por alto estos factores o en el caso de marcas como Onda de Mar o Agua Bendita, presentan precios muy elevados los cuales se encuentran en promedio entre 180 y hasta 320 mil pesos, considerando esto en el panorama de la oferta actual como una desventaja competitiva, de igual forma el enfoque está dirigido a mujeres de cuerpos delgados y aunque comercializan tallas grandes (L/XL), no contemplan estrategias de comunicación que abarquen este tipo de mercados. Por otro lado son pocas las marcas que han desarrollado diseños innovadores enfocados en todo tipo de cuerpos, una de ellas es Leonisa, la cual según los resultados arrojados en las encuestas realizadas en el estudio es considerada una marca de preferencia para las mujeres al momento de elección, puesto que tienen en cuenta las necesidades de comodidad y horma, sin embargo realizando un análisis de los diseños no son muy atractivos para un grupo de mujeres con un estilo de vida más fresco, sobrio y juvenil.

Para entender mejor la competencia directa e indirecta que se maneja en el mercado, a continuación, se realizan visitas en las tiendas de las marcas competitivas, en las cuales se pueden evaluar las siguientes variables:

Calificación en escala de 1 a 10, siendo 10 el mejor puntaje

Tabla 1. Variables de estudio de la competencia.

variables /calificación				
Innovación	7	8	8	9
Precio	10	8	8	6
Exclusividad	7	8	10	9
Asesoría	10	5	5	5
Calidad	9	8	10	9
Página web	8	7	7	7
Concepto	8	8	9	9
Servicio	9	9	9	9
Total	68	61	66	63

Nota: Se realizan visitas a las marcas competitivas para hacer un estudio generalizado de la puntuación en una escala de 1 a 10 para determinar cuál es la marca que más se asemeja al concepto de manglarina.

Teniendo en cuenta la calificación que se le dio a cada marca en términos de innovación, precio, exclusividad, asesoría, calidad, pagina web, concepto y servicio, se concluye que la marca que más se asemeja al concepto de Manglarina es Leonisa, ya que cuenta con un desarrollo de productos superior a las demás, que le da una posición alta en calidad, innovación, asesoría y que además se ajusta a las necesidades de sus clientes.

Sin embargo Leonisa es una marca que descuida variables como el diseño y la exclusividad de los mismos.

En relación a las otras marcas, se observa presentan buenos resultados en las variables mencionadas, pero están dirigidas a un segmento de mercado más cerrado, específicamente a mujeres delgadas.

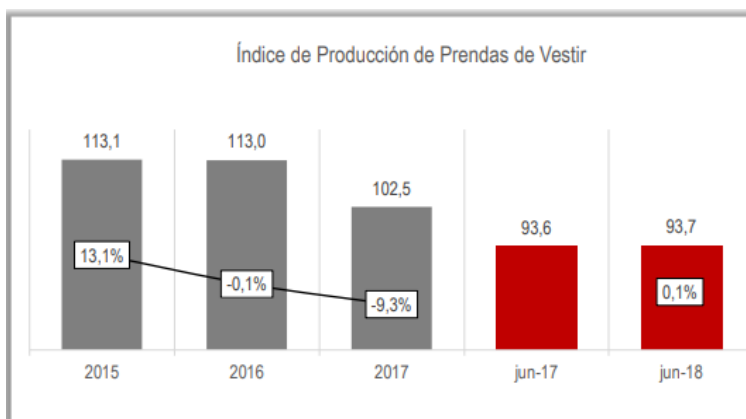
Análisis del mercado

Desde años atrás, la comercialización de vestidos de baño ha venido tomando fuerza según el informe del sector textil y confecciones del 2018. Los índices de producción y ventas de hiladuras y acabados de productos textiles y de prendas de vestir tuvieron un crecimiento significativo en el primer trimestre, de la mano de los índices de confianza al consumidor. Son diferentes los mercados que se abren y se convierten en grandes oportunidades de negocio y de crecimiento para las empresas que deciden entrar a competir en el sector, evidentemente el mercado de mujeres de tallas grandes había sido olvidado, pero hoy es uno de los mercados que está tomando fuerza y son diversas las empresas que están fabricando todo tipo de prendas de vestir, para este rubro del mercado.

Actualmente los vestidos de baño son de gran interés para consumidores que se encuentran fuera del país, por esta razón las exportaciones a estados unidos han aumentado significativamente en los últimos tiempos, sin embargo el mercado colombiano se ve afectado también por las importaciones de países como china el cual según el informe del 2018 de index moda se reconoce como principal país de origen de importaciones del sector y en donde evidentemente la mano de obra y las materias primas de fabricación siguen estando muy por debajo, lo que genera un decrecimiento en las ventas en las empresas colombianas ya que los precios de ventas presentan diferencias enormes. Sin dejar esto a un lado también es importante reconocer que es posible competir con variables como la calidad en la confección y telas, diversidad en los diseños y adaptabilidad a diferentes tipos de cuerpos, con conceptos de mujeres reales que por mucho tiempo han buscado sentirse identificadas con diferentes marcas y no lo han logrado, son pocas quienes han logrado sentirse satisfechas al momento de lucir un vestido de baño, y es por esta razón que el mercado aún tiene oportunidades de mejora y crecimiento. Las exportaciones del sector textil han tomado fuerza y para el año del 2018 se registra que para el año 2018 el sector vendió US\$25 millones fuera del país.

En relación a la producción interna de prendas de vestir en el país, index arroja los siguientes resultados:

Índice de producción de prendas de vestir.



Grafica 1, datos informe especial textil y confeccion, index moda. (2018)

En el año 2018 la producción textil como de confecciones presento mejoras en los índices acumulados del año evidenciando que variables como el uso de la capacidad instalada y la confianza industrial tuvieron un incremento. Es importante mencionar que las metas de Colombia moda la cual es reconocida como una de las ferias de moda más importantes del país presento un cumplimiento de las metas establecidas de un 94% aproximadamente, lo cual permite ver un panorama alentador.

Por otro lado, según informe de INDEX MODA (2018) las ventas en el sector de confecciones también presentaron un crecimiento del 1,1% con respecto a junio del año 2017, lo cual está reflejado al incremento en el gasto en elementos como las prendas de vestir y como se menciona anteriormente de igual forma el índice de confianza presento un según índice moda un crecimiento de 34,5 puntos porcentuales.

En relación al gasto en el sector de vestuario y calzado aumentó a 3,4%. Cali se encuentra dentro de las ciudades que mayor gastos presentó en el 2018 con un porcentaje de 4.86% seguida por barranquilla con el 4,60%, Bogotá con el 4,34% y Bucaramanga con el 2,75%.

Según informe del periódico la republica (LR) el gasto de los colombianos destinado a la compra de prendas de vestir cerro en junio con un aproximado de 7 billones de pesos lo cual representa un aumento del 6,5% con respecto al año del 2017.

Análisis del precio

Previa a la fijación de los precios de venta a los cuales se comercializarán los vestidos de baño de la marca, se realiza un análisis general de los costos de fabricación en los cuales se encuentran implicados la mano de obra y materias primas según el diseño, a continuación se muestra una tabla en la cual se establece el costo clasificado por el tipo de diseño: (ver tabla 2)

Costo promedio de elaboración de vestidos de baño	
Vestido de baño enterizo/ mayor elaboración	55.000
Vestido de baño enterizo sencillo	45.000
Vestido de baño de baño dos piezas/ mayor elaboración	35.000
Vestido de baño dos piezas sencillo	40.000

Tabla 2. Costos promedios de fabricación de vestidos de baño. Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el costo promedio de la fabricación de un vestido de baño oscila entre 35.000 y 55.000 pesos, se realiza un análisis del precio de las marcas de vestidos de baño con mayor posicionamiento y trayectoria a nivel nacional y con altos niveles de competencia en el exterior con el fin de establecer un precio que se encuentre por debajo.

	Precios de la competencia		
Onda de mar	Agua bendita	Leonisa	Touché
Enterizo 240.000 a 320.000	Enterizo: Enterizos 220.000 a 290.000	Enterizo: Enterizos 120.000 a 150.000	Enterizo: 230.000 a 290.000
Dos piezas 260.000 a 320.000	Dos piezas : Dos piezas 180.000 a 300.000	Dos piezas: Dos piezas 75.000 a 140.000	Dos piezas: Dos piezas 245.000 a 320.000

Tabla 3. Precios de vestidos de baño de marcas competitivas. Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla número 3 los precios de 4 de las marcas más competitivas del mercado son elevados, y por ende están dirigidas a estratos altos con capacidad financiera alta, ya que según el análisis los precios de un vestido de baño de dos piezas o enterizo puede oscilar en promedio entre \$240.000 y \$320.000

Analizando los precios de la competencia y realizando un estudio detallado de los costos que se manejaran en la confección a través de la tercerización de maquilas; y distribución a través de redes sociales y pagina web se establecen como precio de entrada al mercado.

Tabla 4. Precios de lanzamiento. Elaboración propia.

Modelo de vestido de baño	Valor promedio
Vestido de baño enterizo	Entre 120.000 y 130.000
Vestido de baño de dos piezas elaborado	Entre 110.000 y 120.000

Estrategia de precios

Teniendo en cuenta que los precios de las marcas en estudio se encuentran en promedio entre 240.000 y 320.000 pesos, por esta razón manglarina establece como estrategia bajar los precios de venta a un promedio que oscile entre 110.0000 y 140.000 pesos, cumpliendo de igual forma con altos estándares de calidad, asesoría y exclusividad en los diseños y la adaptabilidad a todo tipo de cuerpos.

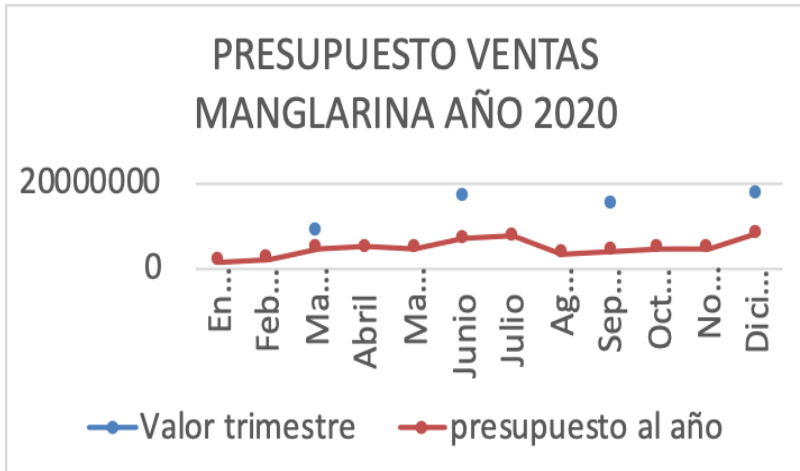
Por otro lado en el flujo de caja proyectado se encuentra la proyección de lo que se debe comprar, vender y gastar para poder alcanzar un punto de equilibrio y dejar una utilidad bruta para los inversionistas de este proyecto. Se realiza un análisis de consumidor a través de 84 encuestas que tienen como fin conocer las variables que influyen en las mujeres a la hora de comprar un vestido de baño, entre las variables se tiene en cuenta la importancia de la calidad de las telas, la frecuencia con la que la mujer compra un vestido de baño, el reconocimiento de la marca, el interés de la mujer en una empresa socialmente responsable y el precio al cual están dispuestas a pagar por un vestido de baño que cumpla con sus expectativas. Para el análisis de flujo de caja se tiene en cuenta la pregunta 7. De la encuesta realizada a las 84 mujeres. Esta pregunta arroja que el 33% de las mujeres están dispuestas a pagar entre 100.000 y 130.000. Seguido de un 25% de las mujeres que estarían dispuestas a pagar entre 130.000 y 150.000 por un vestido de baño que cumpla con sus expectativas y de un 22% para las cuales no les resulta relevante el precio del producto. Para el diseño del flujo proyectado de Manglarina se toma como base el mayor porcentaje de respuesta en la pregunta

7, este porcentaje es la base del rango de precio de venta que sirve para seleccionar proveedores que cumplan con un costo de materias primas y producción no tan altos cumpliendo así con el precio objetivo de la encuesta a las mujeres que van a adquirir los vestidos de baño.

Se hizo un estudio y selección de los posibles proveedores que como se mencionó anteriormente son claves para alcanzar un costo objetivo y poder vender los vestidos de baño entre el rango de 100.000 y 130.000, una vez seleccionados los proveedores y hechos los costos de los vestidos de baño se tiene como resultado un costo de producción de 55.000 por cada vestido de baño. Inicialmente se confeccionaran 130 vestidos de baño lo cual representa una inversión de 7.150.000; se estima vender esta cantidad de una manera constante durante los primeros meses de inversión del año 2019. Para el año 2020 se hizo un proyectado crecimiento de ventas de acuerdo a las temporadas de altos y bajos que tiene esta industria en Colombia. Los primeros dos meses se deberá aumentar un 3% la cantidad de ventas pues si bien es cierto que es una temporada baja de ventas, es bien sabido que esta industria ha tenido una participación y un crecimiento importante durante los últimos años, una muestra de ello es Onda de Mar quienes tienen ventas de 1 millón de unidades de vestidos de baño aproximadamente en 1 año. Para los siguientes tres meses se tiene proyectado un 8% de incremento de unidades de ventas basado, estos tres meses es donde las personas ya empiezan a acercarse a vacaciones y empiezan a ver opciones de compra para vestidos de baño. En los siguientes dos meses es decir junio y julio se proyecta un aumento del 12% de prendas vendidas ya que es una temporada alta donde muchas personas viajan, estos dos meses (Junio-Julio) son muy importantes dado que en esta temporada se podrá recuperar las bajas ventas de los primeros 5 meses del año. Una vez pase esta temporada de vacaciones vienen dos meses en los cuales se estima nuevamente un 8% de crecimiento con respecto a la cantidad inicial de ventas, seguido de estos dos meses vienen 3 meses en los cuales se espera un incremento en ventas entre el 10% y 11% superior a la cantidad de prendas vendidas inicialmente, este repunte se debe a los últimos 3 meses en los cuales las mujeres tienen muchas razones para comprar ya sea por viajes de final de año, vacaciones o regalos de navidad, estos 3 meses serán significativos para Manglarina pues serán 3 meses de recolección para poder sostener los primeros 5 meses del año siguiente.

DEMANDA

La demanda para la comercialización de vestidos de baño es irregular, teniendo en cuenta que las ventas presentaran un aumento o disminución según las temporadas del año.



Gráfica 1. Presupuesto de ventas. Elaboración propia.

Nota: como se puede observar en la gráfica número 1 la curva de demanda oscila segunda las temporadas altas del año, que en este caso estarían representadas trimestralmente dando inicios la curva de crecimiento en marzo y finales de abril por semana santa, inicios de junio y finales de julio por época de vacaciones, octubre por semana de receso para colegios y universidades y finalmente en diciembre la temporada más alta del año.

Logística

Plan de compras:

La adquisición de materias primas para la fabricación de vestidos de baño se realizara en efectivo y de forma directa por parte del representante legal de la empresa, con esto se estima que no se tendrán cuentas pendientes con los proveedores garantizando la puntualidad en la entrega de materias primas a la maquila para no detener los tiempos de producción.

Por otro lado de este modo también se busca poder lograr la fijación de descuentos con proveedores exclusivos que realizan descuentos por el pago de contado, y la facilidad del transporte hasta la maquila de las telas, ya que ellos en estas circunstancias lo asumen

Proveedores:

Lista de los proveedores para la elaboración de vestidos de baño; Teniendo en cuenta la calidad, los precios, el pago, la entrega y la recomendación de empresarios que han tenido excelente res resultados en relación a los servicios

prestados, estos son los proveedores encargados de la provisión de los materiales necesarios para la elaboración de los vestidos de baños de nuestra marca: anexo.

Inventarios

Los inventarios de Manglarina estarán regidos por la colecciones de vestidos de baño que se manejaran mes a mes. Teniendo en cuenta que las prendas tendrán un rango de exclusividad únicamente se tendrán en cada colección 10 unidades por talla en el mismo diseño; las tallas que se comercializaran serán xs, s, m, l, xl, xxl de la copa 32 a la 40.

Logística de producción

- La producción de manglarina estará ligada a la producción de terceros, es decir de una maquila que cuenta con más de 30 años de experiencia, con una capacidad de 450 vestidos de baños al mes, debido a que cuenta con el personal capacitado y las herramientas necesarias para la elaboración de los vestidos de baño, es importante resaltar que los tiempos de trabajo se ajustan a las colecciones que Manglarina lanzará mes a mes.
- La maquila encargada de los vestidos de baño se encargan de realizar las muestras, los cortes, y las piezas confeccionadas para la entrega final; en relación a los materiales únicamente proporcionan los hilos elásticos necesarios para la elaboración de los mismos.
- Los diseños de los vestidos de baños estarán de la mano de una diseñadora egresada de la universidad santo tomas y de las ideas propuestas por las representantes de la marca.
- La selección de las telas para la elaboración del vestido de baño estará determinada por la inspiración inicialmente en el pacifico colombiano, tendencias, y la época en la que se lance la colección. Algunas telas serán compradas y otras serán impresas digitalmente con diseños exclusivos de la marca.

Logística de distribución

- Instaram será el principal canal de comunicación de manglarina considerando que es una de las redes sociales con más fuerza en la actualidad, en la cual se pretende crear una comunidad de empoderamiento de mujeres; a través de pautas publicitarias realizadas periódicamente, las cuales buscan llegar a más personas segmentadas según el nicho del mercado al cual se quiere llegar. El costo de la pauta estaría en promedio entre 500 mil pesos mensuales.

- Una de las formas de atraer a nuevos clientes será por medio de concursos realizados inicialmente cada mes, en los cuales se les dará a las personas ganadoras una prenda de colecciones anteriores de la marca.
- Las ventas que lleguen por Instagram estarán direccionadas a una línea de WhatsApp por medio de la cual, se brindará toda la información relacionada con la compra del vestido de baño, sin embargo previo a la compra se invitara al consumidor a visitar la página web en donde se le brindará asesoría; en caso de no ser necesario se enviarán los datos de compra del producto y previo a esto se esperará el comprobante de pago del mismo.
- La página web, tendrá un acceso directo a la asesoría necesaria para la compra de un vestido de los vestidos de baño en relación a las tallas, los colores, la fisionomía del cuerpo, y las necesidades de los clientes. Es importante que este paso podrá ser omitido por el consumidor.
- En segundo lugar cada cliente tendrá un bono de descuento en su primera compra por subscribirse a la página y hacer pública la información por medio de Facebook. Es importante que este paso podrá ser omitido por el consumidor.
- El siguiente paso será observar cuáles son los vestidos de baños que le favorecen según las opciones elegidas anteriormente; sin embargo podrá observar cada una de las opciones que se encuentran disponibles.
- La página web tendrá las herramientas para realizar la compra que desea. Por ejemplo el carrito de compras, medios de pago, y datos informativos del lugar de llegada del pedido.
- A través de empresas de mensajería nacionales como Interrapidísimo se harán envíos locales y en todo el país; los cuales llegarán a la dirección que quede en el registro de información en la página web.
- Entrega del producto: previo a la entrega del vestido de baño Manglarina se comunicará con el cliente dos horas antes para solicitar la confirmación del recibimiento del producto, esto con el fin de brindar seguridad a nuestros clientes y fidelización a la marca.

Logística inversa recuperación productos imperfectos

Considerando que en mercado actual de textiles, escíticamente de vestidos de baños existe un alto porcentaje de oferentes, consideramos importante que Manglarina tenga como unas variables de resaltar la calidad en sus productos, por esta razón se hará la revisión previa de la prenda y registro fotográfico del producto, para dar seguridad de que se encuentra en perfecto estado. Sin embargo, en caso de presentar algunas imperfecciones, el producto tendrá cambio.

Mencionado lo anterior y teniendo en cuenta los altos estándares de calidad de la marca no se tendrán a la venta prendas que tengas defectos de fábrica, únicamente serán comercializados a menor precio los vestidos de baño de colecciones anteriores

Localización

- El proceso de comercialización se realizará inicialmente por internet, por ende no es necesario adecuar puestos de trabajo fijo. Todas las actividades relacionadas con marketing, distribución, y almacenamiento serán realizadas desde una vivienda.
- La producción está localizada en la maquila correspondiente de fabricación.

Marketing

Con el paso del tiempo las redes han tomado un fuerza fenomenal, y sin lugar a duda hoy se han convertido en la cotidianidad de un gran porcentaje de la sociedad, Facebook, twitter, LinkedIn, google+, Instagram son hoy en día los canales que todas las empresas quieren utilizar para incrementar sus ventas y la visibilidad ante los consumidores, todo con el fin de lograr el posicionamiento y optimizar la fidelización con los mismos.

Desarrollar estrategias de comercialización para las empresas a través del marketing se han convertido en un desafío, considerando que es necesario tener el conocimiento del uso de las plataformas, y la habilidad para la creación de contenido que logre atraer mayor audiencia; hoy en día el mundo se mueve a través de internet y es a través de este medio por el cual se realizan compras de todo tipo.

Aunque hoy en día la gran mayoría de marcas utilizan estos canales como principal medio de comercialización, es importante entender que hoy en día Instagram se ha convertido en una herramienta de trabajo, al igual que YouTube y Facebook y por eso requieren de un estudio previo para identificar las herramientas adecuadas para un correcto uso y las estrategias necesarias para tener a futuro como consecuencia el cumplimiento de las metas de ventas

planteadas al inicio, ya que hoy en día son muchas las marcas que inician a vender sus productos a través de estos medios y tienen que esperar mucho tiempo para lograr vender y posicionar la marca o en el peor de los casos fracasan, ya que crear lazos de confianza con el cliente requiere de dedicación y de la elaboración de estrategias de comunicación y de publicidad que estén acordes con variables del marketing mix.

Análisis del producto

Manglarina swimwear ofrecerá a sus clientes inicialmente únicamente una línea de vestidos de baño para mujeres, adaptados a todo tipo de cuerpo, alineados con nuevas tendencias de la moda, y elaborados con altos estándares de calidad tanto en los materiales de fabricación y en los procesos de confección y acabados.

Gran parte de los diseños estarán inspirados en la naturaleza del pacífico colombiano, considerando que en este momento la tendencia se encuentra enfocada al medio ambiente

La marca brindará al consumidor diseños exclusivos e innovadores los cuales están clasificados en vestidos de baño de dos piezas y enterizos; todo esto con el fin de lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La comercialización de los vestidos de baño se realizará a través de la página web y de Instagram inicialmente, contemplando que los usuarios tengan un servicio de asesoría previo a la compra del producto en temas de teoría del color, fisionomía del cuerpo, color de piel y de cabello, horma entre otras y a la vez creando un lazo de interacción con la marca.

Un plus en la elaboración de los vestidos de baño es que la parte de atrás no estará hecha con forros de otro color diferente a la tela, esto con el fin de evitar distorsión en la imagen al momento de lucirlo.

Comercialización de piezas por separado

Teniendo en cuenta que en ocasiones las mujeres presentan tallas diferentes en la parte superior e inferior, manglarina le dará a sus clientes diseños que puedan ser combinados o con un mismo solo tono para que puedan comprarlos por separado; de esta forma no presentarán el inconveniente de sentirse incomodada con alguna de las dos partes de vestido de baño.

En relación al envío de los Servicio de envío a domicilio en la ciudad de Bogotá, ya que inicialmente se tiene como población objetivo mujeres ubicadas en la ciudad de Bogotá, con el tiempo se plantea expandir estos envíos inicialmente a las ciudades principales de Colombia

Descripción del producto.

Vestido de baño de dos piezas:

Bocetos de la parte superior de los vestidos de baño de dos piezas:

Dentro de esta línea, se encuentran diferentes diseños, elaborados bajo estrictos estándares de calidad, con diferentes hormas y ajustes para brindar mayor comodidad y adaptabilidad a las necesidades y gustos de cada mujer. Según los resultados de las encuestas un gran porcentaje de mujeres buscan tener realce en la copa del vestido de baño, por ende, algunas piezas estarán adaptadas para aquellas mujeres que presentan este resultado en común.



**Figura 1. Bocetos piezas superiores vestidos de baño dos piezas.
Elaboración propia.**

Bocetos de la parte inferior de los vestidos de baño de dos piezas:

Dentro de esta línea La parte inferior del modelo de vestidos de Baño de dos piezas, se elaborarán piezas con diferentes hormas, algunas con control de abdomen, otras a la cintura, o modelos de bronceo. Teniendo en cuenta el porcentaje de las encuestas, algunas piezas tendrán realce en la parte trasera para el levantamiento de glúteos y amarre para ajuste en los lados. (Figura 2).

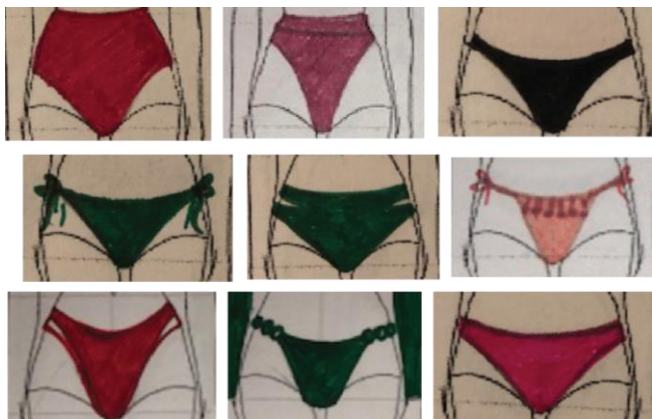


Figura 2. Bocetos piezas inferiores vestidos de baño dos piezas Elaboracion propia.

Bocetos vestidos de baño enterizos:

Para la línea de modelos enterizos, se plantea manejar tres tipos de conceptos un estilo casual, sofisticado, y un estilo con detalles más deportivos, abarcando diferentes tipos de gustos y necesidades en las mujeres. Basándose en los resultados de las encuestas, la gran mayoría tendrán control de abdomen, permitiendo una mejor definición de la silueta, realce de glúteos, copas para levantar el busto, en la parte inferior tendrán la misma tela del vestido de baño o una lycra que se asemeje al diseño. (figura 3)



Figura 3. Bocetos vestidos de baño enterizos. Elaboracion propia

Empaque del producto.

La entrega de cada producto de manglarina swimwear debe premiar la fidelidad de nuestros clientes desde que lo reciben hasta que logran encajar en él y logran sentirse a gusto; por esta razón cada vestido de baño vendrá en una caja con el nombre de la marca y un lazo acompañado de conchas del mar, al abrir la caja se

encontraran con un mensaje de inspiración de la marca y de gratitud. El vestido de baño estará en una bolsa de tela por motivos de cuidado al medio ambiente, la cual no solo será decorativa sino funcional ya que también podrá ser utilizada para llevar otros implementos de playa, accesorios. **Ver anexo E Y F**

Análisis financiero y económico

El crecimiento en Los porcentajes de las ventas de vestidos de baño para manglarina swimwear están concentradas en las épocas en donde se presenta un mayor impacto en la demanda de personas que eligen como destinos lugares cálidos, de igual manera teniendo en cuenta que las marca está enfocada a mujeres de diferentes edades, fechas como el día de la mujer y el día de la madre también representan un día de alto impacto en la comercialización de los mismos. (Tabla 5)

Presupuesto de ventas trimestrales para el 2020			
	Mes	Valor trimestre	presupuesto al año
3%	Enero		1.716.000
4%	Febrero		2.288.000
8%	Marzo	8.580.000	4.576.000
9%	Abril		5.148.000
8%	Mayo		4.576.000
12%	Junio	16.588.000	6.864.000
13%	Julio		7.436.000
6%	Agosto		3.432.000
7%	Septiembre	14.872.000	4.004.000
8%	Octubre		4.576.000
8%	Noviembre		4.576.000
14%	Diciembre	17.160.000	8.008.000
100%	Total PRESUPUESTO 2020		57.200.000

Tabla 5. Tabla del presupuesto de ventas trimestrales manglarina swimwear. Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla número 5, el primer trimestre del año entre los meses enero a el mes de marzo las ventas representan el 15% del total de la ventas anuales, específicamente como se observa en la gráfica numero _ los meses de enero y febrero son los que menores ingresos representan para la marca con un porcentaje del 3% y el 4% según corresponden, al finalizar el primer trimestre para el mes de marzo se estima un crecimiento al 8% de las ventas considerando el inicio previo a las vacaciones de semana santa y el día de la

mujer. Para el segundo trimestre del año las ventas representan el 29% del total del porcentaje anual, dando inicio en el mes de abril con un porcentaje del 9% por motivos de vacaciones en personal de empresas, universitarios y colegios, para el mes de mayo se evidencia la subida de un punto porcentual en las ventas por la fecha de la celebración del día de la madre y ventas adicionales, a finales del mes de mayo inician las fechas previas a las temporada alta de mitad de año, en donde junio representa el 12% de las ventas anuales teniendo en cuenta un crecimiento significativo por motivos de vacaciones principalmente en colegios y universidades las cuales tienen una duración de 1 a 2 meses. Para el tercer trimestre las ventas representan el 26% bajando en el cual se evidencia un descenso del 3% del porcentaje del trimestre anterior, teniendo en cuenta que aunque el mes de julio sigue siendo considerado temporada alta, en el mes de agosto hay una reducción de 7 puntos porcentuales ya que las ventas no tienen un alto impacto, para último trimestre del año el cual representa un porcentaje del 30%, es decir el más alto inicia con un crecimiento en el mes de octubre con un porcentaje del 8% por motivo de vacaciones de receso en colegios y universidades, en donde nuevamente el lugar de destino de este grupo de consumidores tiene una alta probabilidad de estar en un lugar de clima caliente, seguido del mes de noviembre el cual se mantiene en el 8% debido a que inician las salidas a vacaciones y fuerte impacto en el consumo en general.

La organización

A&C Design SAS es una empresa que fue fundada en el año 2019 en Colombia, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir elaboradas en todo tipo de materiales, adaptándose a las diferentes necesidades del mercado nacional e internacional. Desde el diseño hasta la comercialización la empresa está a la vanguardia de las tendencias de moda mundiales, mediante el diseño de prendas únicas y con estándares de calidad que se adaptan a los diferentes nichos de mercado.

Dentro del amplio portafolio de productos, A&C creó manglarina, una marca dedicada al diseño de vestidos de baño y ropa de playa, la cual se caracteriza por satisfacer a mujeres y hombres con diferentes características, gustos y necesidades, los cuales están elaborados bajo estándares de calidad, pensados cuidadosamente.

Misión

Manglarina es una marca dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de baño y ropa de playa, innovadores, elaborados con materiales de excelente calidad que están enfocados hacia la satisfacción de las expectativas, gustos y necesidades de las mujeres colombianas, creando una experiencia única de moda y estilo donde prima la diversidad y el empoderamiento de las consumidoras.

Visión

Para el año 2021 manglarina swimwear será una de las marcas reconocidas y líderes en la industria de ropa de playa en Colombia, al ofrecer altos estándares de calidad e innovación en sus diseños; siendo reconocida como una marca que trabaja por satisfacer de manera real la diversidad de gustos y expectativas de sus consumidoras. De igual manera estará ingresando a mercados internacionales como estados unidos y España y tendrá reconocimiento en desfiles y ferias a nivel nacional e internacional.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

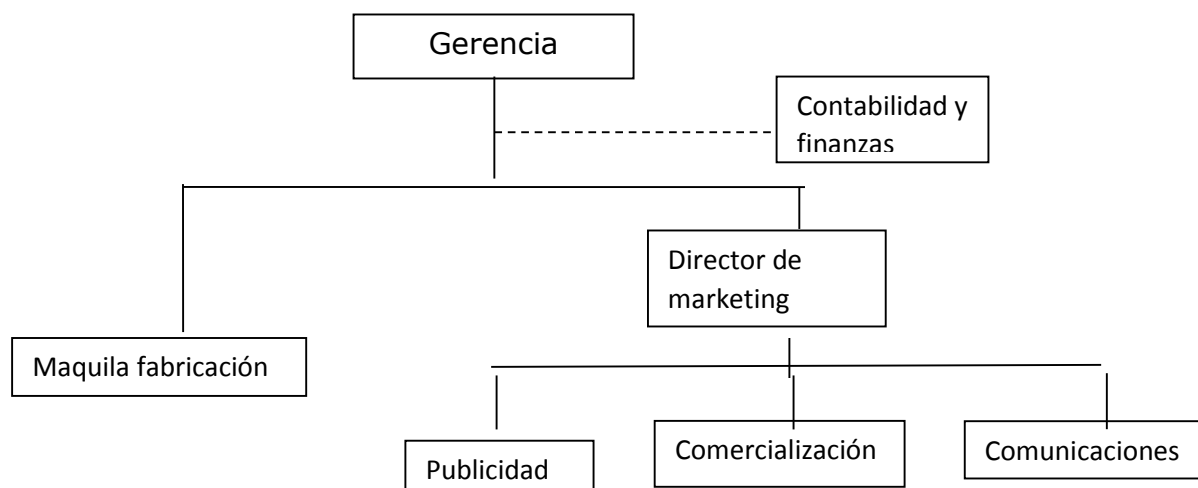
Área Administrativa:

En el área administrativa se encuentran una profesional en administración de empresas, encargada de las labores operativas de la empresa y del cumplimiento de las metas y objetivos que deban alcanzarse en los tiempos establecidos, igualmente será la encargada de la administración y el control de los recursos financieros de la empresa y del capital de trabajo.

Área de mercadeo y diseño.

En el área de mercadeo y diseño se encuentra una profesional en publicidad y mercadeo, Encargada en principio de cumplir con el plan de mercadeo establecido para el posicionamiento de la marca y de esta forma incrementar las ventas de los productos, Adicionalmente será la persona encargada del diseño de las publicaciones que deberán hacerse a diario y de la página web, incluyendo los cambios que deban hacerse cada mes según las colecciones y temáticas.

Grafica 2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



Personal encargado de las áreas determinadas:

- Gerencia 1
- Contabilidad y finanzas 1
- Maquila (tercerización)
- Dirección de mercadeo
-

Perfiles de los cargos

Gerente

- Profesional en Administración de empresa y/o carreras afines.
- Con 5 años de experiencia en cargos similares
- Conocimiento del mercado textil
- Debe ser una persona emprendedora con capacidad de tomar decisiones acertadas y en el menor tiempo posible, con habilidades de liderazgo y facilidad para comunicarse con el personal de trabajo, de igual forma debe ser una persona ágil y eficiente para el cumplimiento de las metas y objetivos.
- Funciones: Se encarga de toda la parte administrativa, legal y comercial de la empresa. Compra de materias primas, control de calidad de las mismas, control financiero, contratación, realización de presupuesto, órdenes de compra.

Director de mercadeo

- Profesional en mercadeo y publicidad
- Con 3 años de experiencia
- Debe ser una persona creativa que cuente con experiencia en manejo de medios audiovisuales, redes sociales y páginas web.
- Funciones: Será el encargado de diseñar las estrategias de mercadeo de la mano del gerente general, también se encargará de la actualización de la página web y de la gestión de las ventas.

-

Contabilidad y finanzas

Se contratará un profesional externo en contaduría pública, con experiencia en de mínimo 5 años

- Funciones: Será el encargado revisar los objetivos contables y tributarios de la empresa.

-

Constitución de la empresa

La marca manglarina swimwear se encuentra registrada bajo la empresa A&C Design SAS como persona jurídica.

Objeto social

La sociedad tendrá como objeto principal ejercer cualquiera de las actividades relacionadas con la industria de la moda, diseño, comercialización por mayor y al detal, producción y distribución a nivel nacional e internacional de prendas de vestir de uso interior y exterior; comercialización de prendas y accesorios de seguridad industrial. Así

Mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita, tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como como las actividades similares, conexas o complementarias que permitan facilitar o desarrollar el comercio e industria de la sociedad.

QUIENES SOMOS A&C Design es una empresa que fue fundada en el año 2019 en Colombia, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir elaboradas en todo tipo de materiales, adaptándose a las diferentes necesidades del mercado nacional e internacional. Desde el diseño hasta la comercialización la empresa está a la vanguardia de las tendencias de moda mundiales, mediante el diseño de prendas únicas y con estándares de calidad que se adaptan a los diferentes nichos de mercado.

Dentro del amplio portafolio de productos, A&C creó MANGLARINA SWIMWEAR una marca dedicada al diseño de vestidos de baño y ropa de playa, la cual se caracteriza por satisfacer a mujeres y hombres con diferentes características, gustos y necesidades, los cuales están elaborados bajo estándares de calidad, pensados cuidadosamente.

Análisis de desarrollo tecnológico y digital

- Implementación de una página web que no tiene únicamente como finalidad brindar información sobre la marca a los consumidores, sino como un portal en el cual se brinda asesoría previa a la compra de un vestido de baño, esto con el fin de lograr satisfacer las necesidades de cada una de ellas, en temas de:
 - teoría del color
 - horma
 - fisionomía
 - tallas etc.

Objetivo general

Realizar un estudio cualitativo en el área de mercadeo de la marca de vestidos de baño Manglarina Swimwear, con el fin de identificar e implementar oportunidades de mejora y estrategias, encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor final de una manera creativa.

Resultado

Se establecen estrategias para el pre-lanzamiento de la marca en el salón empresarial determinando que el 100% de las mujeres encuestadas se sienten identificadas con el concepto de la marca, y coinciden con las mismas variables que manglarina tendrá en cuenta para implementar oportunidades de mejora. El total de las 84 mujeres encuestadas estarían dispuestas a comprar un vestido de baño de la marca.

Se realiza un estudio de mercados en el salón empresarial del conocimiento en el cual es posible interactuar con 84 mujeres a través de conversaciones abiertas, encuestas, y bocetos de diseño en los cuales tienen la oportunidad de dibujar y escribir cuales son las características que buscan en un vestido de baño y a la vez las variables que consideran más importantes al momento de comprar un vestido de baño. Posterior a este se realiza un análisis de los resultados obtenidos y se establecen estrategias de comunicación de los canales de ventas, publicidad, marketing mix y otro. Ver los anexos A y B

Objetivos específicos

Realizar un análisis detallado de la identidad corporativa de la marca, en relación al nombre, el logotipo, colores representativos, formas, tipografía y variables determinantes en la comunicación, llegando así a la definición de un concepto claro de la marca.

Resultado 1.

Se define el nombre de la marca, el cual surge de la unión de dos palabras: Manglar y marina. Acompañado de la palabra swimwear que significa vestido de baño en inglés.

- Inspiración: pacífico colombiano. (Tumaco)
- El total de las mujeres encuestadas relacionaron el nombre con vestidos de baño y sintieron afinidad con la marca.

El nombre MANGLARINA nace de una búsqueda profunda de signos representativos del pacífico colombiano.

Particularmente Los manglares y las mujeres que de generación en generación han trabajado día a día para llevar un sustento a sus familias. Mujeres guerreras que aman lo que hacen y que han convertido esto en un estilo de vida, en una

tradición que llevan en la sangre, y en una cultura ancestral que depende en gran medida de su relación con el manglar. **Ver anexo C**

Palabra clave: manglar

Cada día, en el pacífico colombiano, cuando la marea baja, un grupo de mujeres luchadoras preparan un potrillo que las conducirán a la fuente de sustento de su familia. En medio de la oscuridad, navegan por el mar pacífico en busca de esos lugares llenos de riqueza y poder que les aporta la naturaleza como su más grande tesoro, el manglar. Allí llegan con la seguridad de poder, al finalizar la jornada, llevar a sus hogares no solo el alimento para sus familias sino lo que les permitirá mover su economía en pro de darle una mejor calidad de vida sus familias.

Esta labor ha sido transmitida de generación en generación recibe el nombre de PIANGUAR y consiste en recolectar una gran variedad de crustáceos que a nivel mundial son considerados materia prima de los mejores platos que se han podido cocinar. Cangrejos, peces, camarones, almejas, conchas, churos, chipichipi entre otros son algunos de estos manjares que le dan un valor inmenso a los manglares.

Resultado 2.

Se realiza el logotipo de la marca con las siguientes características: fuente curvilínea, con altos y bajos, sin muchas aristas, con fácil recordación.

El logotipo que resulta para manglarina está inspirado en una mezcla del color verde representativo de los paisajes selváticos del Pacífico colombiano (manglares) y el color azul del mar. Estos colores transmiten fuerza, seguridad, y sobriedad que es lo que se quiere proyectar en la mujer Manglarina.

En la parte superior del texto específicamente de la letra i se ubica el icono que representa una concha con una perla, ya que Tumaco es conocido como la perla del pacífico. **Ver anexo (D)**

El desarrollo del logotipo está determinado por el director del área de marketing, quien aplica sus conocimientos de branding y la experiencia adquirida con el desarrollo de otras marcas.

Resultado 3.

Se determina el Concepto de la marca como una mezcla de sobriedad, frescura, sofisticación, alegría, y fuerza enfocada en mujeres de todo tipo de fisionomías y en realzar la belleza no solo con los vestidos de baño sino con campañas que empoderen cada día a las mujeres.

Se llega a la conclusión del concepto de la marca de vestidos de baños para todo tipo de mujeres porque el mercado de tallas grandes había sido olvidado y ahora está retomando fuerza con algunas marcas que han decidido abarcar este segmento del mercado.

Muchas de las marcas que comercializan vestidos de baño para tallas grandes hablan de inclusión, y este es uno de los puntos importantes en la comunicación de manglarina, ya que por ningún motivo se utilizará este concepto, teniendo en cuenta que se puede tornar excluyente.

Resultado 4.

Se establecen las siguientes estrategias en la comunicación de la marca:

- Se realizará a mediados de junio del año 2019 la producción del video del lanzamiento de la marca en la ciudad de Tumaco, en el cual habrá 6 modelos con características y tallas diferentes, como muestra de la diversidad e igualdad de las mujeres.
- El contenido de redes sociales tendrá afinidad con el concepto de la marca.
-

Los medios tecnológicos para la producción del video, estarán a cargo del equipo de trabajo audiovisual ubicado en la ciudad de Tumaco, adicional se contará con un grupo musical en donde el instrumento principal sea la marimba, como icono del pacífico colombiano. Los modelos serán mujeres comunes afines con la

Objetivo específico 2

Definir la segmentación del mercado y las estrategias del marketing mix plaza producto, precio y promoción adaptándolas a las campañas de publicidad, comunicación y de fidelización, logrando que vayan en una misma dirección para alcanzar el posicionamiento y fidelización a futuro de la marca.

Tras el análisis de la marca y el desarrollo del concepto, Se define la segmentación del mercado utilizando variables geográficas, demográficas, comportamentales y psicográficas, definiendo las características de los consumidores potenciales de la marca y la implementación de estrategias acordes en la comunicación y la publicidad.

Segmentación:

La marca estará enfocada en mujeres entre 18 y 45 años de edad, sin importar la raza, el estado civil, la ocupación o nivel de educación ni la fisionomía del cuerpo; que viven en Colombia en estratos socioeconómicos 3, 4 y 5.

Son mujeres relajadas con un estilo lleno de frescura, sobriedad, lujo y colores llamativos; que aman su cuerpo y que buscan destacarse y reinventarse en todos los ámbitos de su vida, proyectando siempre, seguridad, confianza y amor propio.

Les gusta disfrutar de un viaje en familia y amigos en ambientes cálidos.

Son mujeres motivadas y sensibles ante los cambios sociales y medioambientales.

Manglarina busca mujeres que sientan inspiración por un estilo playero, libre, sofisticado y sobrio pero a la vez llamativo en donde las texturas y colores creen ambientes que logren evocar momentos de alegría.

Plaza

Se establecen los espacios en los cuales se realizará la comercialización de los vestidos de baño:

- Inicialmente patrocinio de vestidos de baños en reinados nacionales del país.
- Ferias de emprendimiento como salud y belleza, ferias de modelaje como Colombia moda, Colombia tex, fashion week Bogotá y espacios únicos del sector como swim show en la ciudad de Miami en el cual fabricantes de vestidos de baño presentan sus últimos diseños para la temporada.
- Campañas con mensajes de empoderamiento, seguridad y amor propio en las mujeres.
- Salones empresariales con el fin recolectar información y conocer el mercado implementar nuevas estrategias que permitan adaptación al cambio.
- Se utiliza como primer espacio estratégico el salón empresarial del conocimiento en la universidad del bosque, en el cual se obtienen resultados positivos gracias a las encuestas y los bocetos en los cuales cada mujer puede dibujar un diseño y definir las características del modelo que les gustaría tener.
- Se entrega un bono del 20% para la primera compra de cada una de las mujeres que responden el estudio de mercado.
- Se recolecta una base de datos para dar aviso a las mujeres del lanzamiento oficial de la marca y para la validación del bono de descuento.

Palabra clave:

- Swim show.

Es un espacio donde todos los fabricantes de ropa de playa presentan sus últimos diseños de temporada. En este evento se crean contactos, alianzas y la interacción con otros productores del sector en relación a temas de tendencias, precios, diseños, últimas líneas de moda, y ventas de producto.

Producto

A través de las encuestas es posible determinar el porcentaje de mujeres que prefieren un vestido de baño de 64 % de mujeres eligen vestidos de baño de dos piezas y el 36% prefieren un enterizo. Por ende se establecen estas dos opciones con diferentes características y formas para la satisfacción de los gustos y las necesidades de los consumidores.

Mediante los bocetos dibujados por algunas mujeres es posible determinar características en el diseño y en la forma de los mismos.

La inspiración de los vestidos de baño estarán relacionados con la naturaleza, el medio ambiente, flores, animales y la biodiversidad del pacifico colombiano.

Se establece la Definición del producto:

Vestidos de baños de dos piezas y enterizos adaptados a todo tipo de cuerpo elaborados con altos estándares de calidad, con diseños inspirados en la naturaleza los cuales serán impresos de forma digital, por ende serán exclusivos de la marca, y con frases que logren establecer una conexión de ideas y emociones a sus consumidores, con características en la forma que generen seguridad.

Teniendo como referencia las características plasmadas en los bocetos se determina que algunos diseños tendrán características como:

- control de abdomen.
- Realce de los glúteos y de los senos.
- Cubrimiento en los laterales.
- Copas de relleno entre otras.

Ver anexo (C) bocetos.

Nota: Se comercializaran en algunos diseños las prendas por separado para satisfacer necesidades de diferencia de tallas en la parte superior e inferior.

Promoción

-Se establecen las estrategias de promoción:

- Publicación de contenido de interés en horas de alto tráfico en redes sociales con temas de empoderamiento a la mujer, concepto de la marca, estrategias de impacto social y medioambientales.
- Para la captación de clientes se realizarán cada 15 días Inicialmente a través de concursos en las redes sociales para dar a conocer los vestidos de baño y captar nuevos clientes.
- Abrir pequeños espacios dedicados con un máximo número de 20 mujeres para dar a conocer los vestidos de baño y generar ventas.
- Tener presencia en ferias y reinados.
- Se darán descuentos del 20% en la primera compra, y descuentos por referenciados.
- Periódicamente se lanzarán promociones y descuentos para lograr ventas y flujo de stock dependiendo del estado en el que se encuentre el inventario una vez esté próxima a ser lanzada una nueva colección. Estas acciones serán llevadas a cabo en los meses donde se hacen cambios de estación y

temporada a nivel mundial, es decir, habrá Descuento aplicados hasta el 50%, serán aplicados a colecciones pasadas, o en fechas como black Friday.

Merchandising

Se establecen las siguientes estrategias:

Como valor agregado y a fin de lograr que visualmente se promocióne la marca:

- Se hará uso de elementos que sean llamativos para otros clientes, como por ejemplo sombrillas o bolsas playeras en tela con el nombre de la marca.
- El diseño estará acorde con las colecciones de las temporadas, con frases, bordes de decoración
- El tendremos siempre elementos que generen un valor agregado para las clientas a la hora de realizar una compra. De esta manera haremos presencia y posicionamiento de marca, generando un nivel más elevado de recordación.

Objetivo específico 3

Determinar a través de un plan de marketing digital los canales de comunicación para la comercialización y las estrategias pertinentes para el desarrollo de los mismos.

Resultado:

Definición de los canales de comunicación:

- Redes sociales (Instagram y Facebook).
- Canal de YouTube.
- página web.

Estrategias:

- Programar contenido de calidad en Instagram y Facebook afines con el concepto de la marca.
- Manglarina debe estar en constante búsqueda de nuevos canales de comunicación y estrategias para lograr un mejor alcance personas y reconocimiento de la marca.
- No se define un local fijo para la comercialización de los vestidos de baño por dos razones:
- Manglarina es una empresa que está iniciando en el sector y por ende no es rentable adquirir este costo fijo.
-

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en el medio con más fuerza para la comercialización de productos, ya que la audiencia cada día aumenta y esto representa crecimientos significativos en las ventas

Redes sociales

- Construir una comunidad de mujeres que comparten gustos en torno a la moda y al estilo de vida playera, transmitiendo un mensaje de seguridad, comodidad, plenitud, e igualdad.
- El contenido estará basado en un estilo de vida donde todas las mujeres son perfectamente hermosas, a través de la publicación diaria de imágenes y videos que muestren nuestros productos dentro de un contexto de diversión y libertad.
- Se realizará una auditoria de las redes sociales, mediante los mecanismos de evaluación y de medición de :
 - Alcance de las publicaciones
 - Número de seguidores
 - Usuarios hablando sobre la empresa
 - Comentarios
 - Visitas
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores, De este modo podrán ser medidas la línea de crecimiento de la marca.
- Se creará una red de micro influenciadoras de todo tipo de fisionomías y características físicas que serán embajadoras de la marca, quienes proyectarán nuestro concepto de marca y serán un referente de aspiración para el público objetivo. Y quienes a su vez serán importantes a la hora de recomendar los diseños, esto con el fin de generar posicionamiento y generar un aumento significativo de las ventas.

Canal de YouTube

Se establecen las estrategias necesarias en la comunicación de la marca a través de un canal en YouTube a fin de tener más cercanía.

Estrategias:

-Teniendo en cuenta que manglarina apoyará proyectos medio ambientales y sociales, se utilizará este medio para visibilizar las acciones tomadas por la marca en respuesta a las problemáticas de la región pacífica, especialmente las enfocadas en el crecimiento de mujeres en condición de vulnerabilidad y la limpieza y recolección de residuos sólidos en las playas del pacífico. De igual manera, este medio servirá como un escenario para acercar la marca a los consumidores a través de videos de asesorías, tips, colaboraciones con influenciadores etc. y contenido enmarcado en el estilo de vida playero.

Página web

- Se establecen las estrategias y cualidades de la página web como medio de comercialización y servicio de asesoría e información para los clientes:
- Se realizará auditoria mes a mes de la página web para evaluar:
- Posicionamiento: Análisis de la posición del dominio web con las palabras claves de búsqueda.
- Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
- Enlaces: verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- Arquitectura: contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- Usabilidad: chequeando la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.
- Estrategias:
- Se creará una página donde se comercialicen las líneas de productos dependiendo de las colecciones que vayamos creando a lo largo del año. En él habrá material audiovisual de las diferentes colecciones que atraiga al público objetivo a realizar la compra.
- Se mostrará periódicamente el concepto de la marca y el lugar o fuente donde nace la inspiración para crear.
- En el momento en que cualquier persona entre a la página web recibirá un servicio asesoría para la elección del diseño adecuado, donde cada mujer podrá especificarnos qué tipo de cuerpo tiene, su talla, color de piel, cabello y cuáles son las expectativas en relación a las prendas para luego dar como resultado la elección de uno o varios diseños que se adapten a sus necesidades.
- El sistema mostrará en tiempo real la disponibilidad de inventario y esté en sincronía con la estrategia de precios.

Cumplimiento de la metodología

Se completa el 100% de los resultados esperados de los objetivos planteados al iniciar el plan de mejora. A través de encuestas escritas, conversaciones abiertas y elaboración de bocetos en los cuales cada mujer tuvo la oportunidad de plasmar las características relevantes en la elaboración de un vestido de baño y algunas ideas de diseño, haciendo posible identificar las variables que la marca manglarina swimwear debe tener en cuenta al momento de elaborar modelos que logren satisfacer las expectativas, gustos y necesidades de los consumidores, los canales de distribución, el precio de venta, la plaza en la cual serán promocionados, las estrategias de publicidad y comunicación y la aprobación del nombre y concepto de la marca.

Para efecto de este estudio se completan 85 encuestas con preguntas de opción múltiple y abierta; 15 bocetos y una base de datos con información relevante de los consumidores.

Recomendaciones

Por medio del desarrollo del anterior plan de mejora en el área de mercadeo para la marca manglarina swinwear, se identificaron diferentes variables que se deben tener en cuenta en el desarrollo de estrategias para lograr cercanía con el público objetivo, es de gran importancia reconocer que la satisfacción de las mujeres que compren un vestido de baño se convierte en el mayor indicador de efectividad y éxito para la marca, por ende es vital tener contacto directo y poner en práctica las estrategias planteadas con los consumidores. Es necesario mantener en constante actualización el contenido en las redes sociales y en la página web, Sin perder el sentido de la marca y el concepto, aplicando una a una las estrategias formuladas y adaptándose a cambios en el mercado para estar en constante renovación.

Manglarina es un empresa que inicia a competir con un gran número de oferentes en el mercado, por tal motivo es necesario tener un seguimiento detallado y determinar herramientas de evaluación y control periódicas para garantizar el desarrollo y crecimiento, de igual forma tener presente nuevas estrategias, medios, tecnologías que permitan destacar en innovación la marca.

También Se recomienda Realizar campañas periódicamente con mensajes de empoderamiento hacia la mujer, amor propio, seguridad y confianza, además de campañas con un sentido social y promocional que le den flujo de movimiento a la marca.

Cronograma de ejecución a la fecha, dificultades y plan de contingencia

Actividades	Ítem Objetivo relacionado	Fecha de ejecución (semanas)	Cambios solicitados y aprobados por el CDE	Plan de Contingencia
Desarrollo del nombre de la marca y concepto. Elaboración del logo y eslogan de la marca	Objetivo específico 1	Mes de febrero semana 1 y 2	N/A	N/A
Análisis cualitativo de la competencia de vestidos de baño y del mercado.	Objetivo específico 2	mes de febrero semana 3 y primera de marzo	N/A	N/A
Definición de la segmentación, desarrollo de las 4p marketing mix y planteamiento de estrategias de publicidad/mercadeo y comunicación.	Objetivo específico 2	Mes de marzo segunda y tercera semana.	N/A	N/A
Recolección de datos y análisis de estudio cualitativo de mercado en la feria del salón empresarial del conocimiento.	Objetivo general	Mes de abril primera semana		
Establecimiento de los canales de ventas/ comunicación y estrategias del manejo de las mismas.	Objetivo específico 3	Mes de abril segunda semana	N/A	N/A
Desarrollo de estrategias de publicidad, mercadeo, comunicación e impacto en el mercado. Desarrollo de estrategias comerciales, medio ambientales, sociales, y financieras para la captación de interés de nuevos	Objetivo específico 2	Mes de abril tercera semana	N/A	N/A

Tabulación de datos y análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.	Objetivo específico 2	Mes de mayo primera semana	N/A	N/A
---	-----------------------	----------------------------	-----	-----

Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa.

Tipo de impacto	Descripción del impacto	Proyección del impacto o producto
Impacto Científico y tecnológico	Satisfacción de las necesidades y gustos de las mujeres a través del servicio de asesoría en una página web.	Fidelización de los consumidores y satisfacción
Impacto sobre la productividad	Producción de vestidos de baños para todo tipo de cuerpos.	Amplio portafolio en la comercialización de la marca.
Impacto sobre la competitividad	Impacto positivo con variables competitivas en relación al precio, la asesoría, el diseño en los vestidos de baño y la calidad del producto	Gracias a las variables de competitividad establecidas los vestidos de baños tendrán reconocimiento.
Impacto sobre la Responsabilidad	En primer lugar se reconocer un Impacto positivo para las madres cabeza de familia que	Aumento en las ventas

Social y calidad de vida	se verán beneficiadas con los proyectos de emprendimiento y de apoyo al cuidado de los manglares considerados una de las principales fuentes de sustentos para las familias.	de producto.
Impacto sobre la Innovación	Impacto positivo al abarcar mercados de mujeres de tallas grandes y delgadas con diseños imponentes pero también sofisticados y sobrios. El concepto de la marca no habla de inclusión, y reconoce diversidad de cada mujer como fuente de inspiración.	Aumento en las ventas.
Impacto sobre la Procesos organizaciones	Manglarina aportara un porcentaje del 5% a la fundación Tumaco limpio por la compra de cada vestido de baño, con esto será posible desarrollar campañas de limpieza en las playas, concientización y reciclaje como oportunidad de emprendimiento para la comunidad.	
Impacto sobre la Innovación Social	Proyectos de obra social	

10. Aspectos técnicos, financieros

Para el diseño del flujo de caja de Manglarina se tuvo en cuenta las siguientes variables, participación costos operacional de personal, participación costos indirectos, participación costos directos venta, participación gastos personal – Marketing, participación Gastos diversos – Marketing y tasa Impositiva. Se asignó a cada una de las variables una cantidad de puntos porcentuales según la

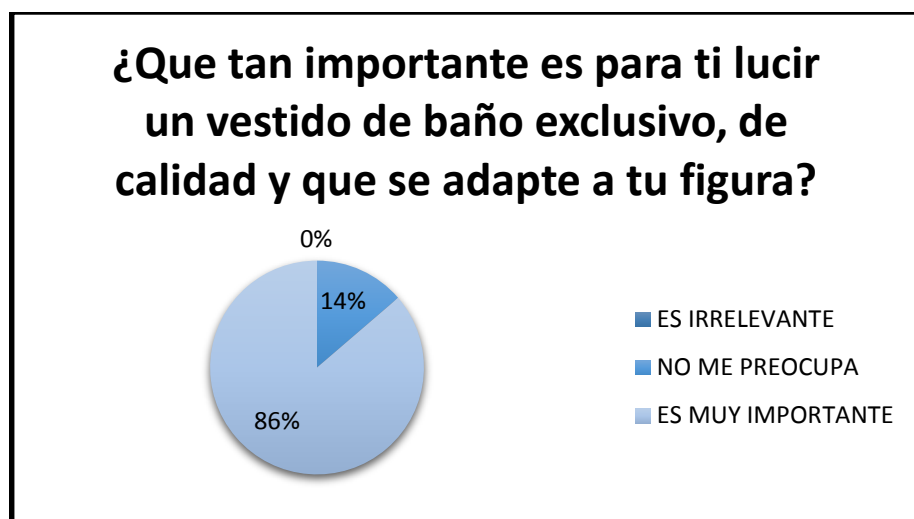
criticidad y la manera en que podrían llegar a afectar el flujo de caja de la empresa. Para el año 2020 se tomó como base que los ingresos operacionales serían de 57.200.000, este resultado se desglosa en la venta de 130 vestidos de baño durante 4 trimestres a 110.000 cada uno, de este costo se restan los costos.

Anexo G

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Resultados preguntas cerradas:

- ¿Qué tan importante es para ti lucir un vestido de baño exclusivo, de calidad y que se adapte a tu figura?

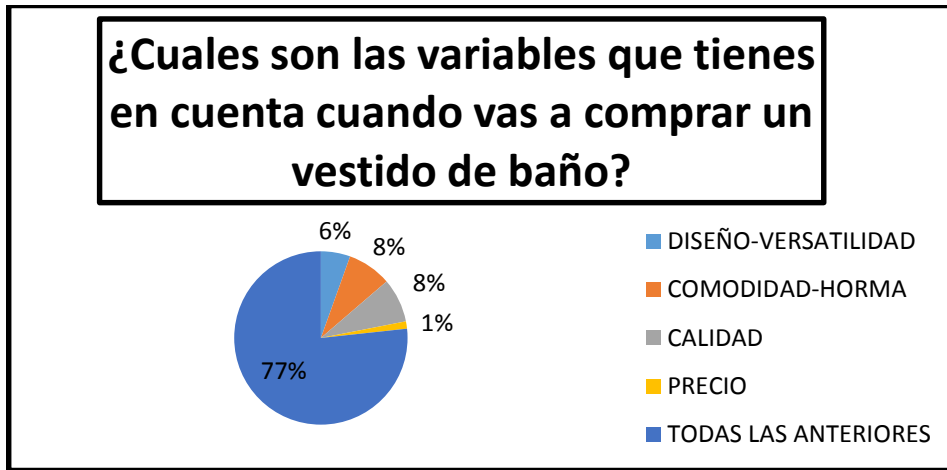


Resultado: Del total de los encuestados, el 86% de las mujeres encuestadas consideran muy importante lucir un vestido de baño con las variables mencionadas, al 14% no les preocupa. Ninguna mujer considera que sea irrelevante.

Análisis:

Se concluye según la opinión de las personas encuestadas que en general las mujeres buscan en sus vestidos de baño una relación estrecha entre calidad, exclusividad de diseños y horma. De esta manera se puede decir que las marcas que no aplican estrategias en estos sentidos no tienen mucha relevancia ni recordación.

- ¿Cuáles son las variables que tienes en cuenta cuando vas a comprar un vestido de baño?



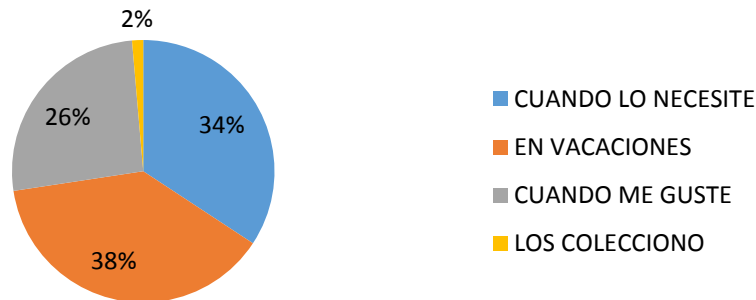
Resultado: El 5% eligen versatilidad y diseño el 8 % comodidad y forma, el 8% calidad, el 1% precio, el 77% todas las anteriores.

Análisis:

Dentro de las variables destacadas a la hora de adquirir un nuevo vestido de baño, el 77% de las mujeres encuestadas, concluyen que es importante para ellas el diseño, la comodidad, la calidad y el precio para tomar la decisión. Sin embargo, de las opciones propuestas, son el precio y la comodidad, las que tienen mayor relevancia con respecto al precio y al diseño.

- ¿Cuáles son las variables que tienes en cuenta cuando vas a comprar un vestido de baño?

¿Cuales son las variables que tienes en cuenta cuando vas a comprar un vestido de baño?



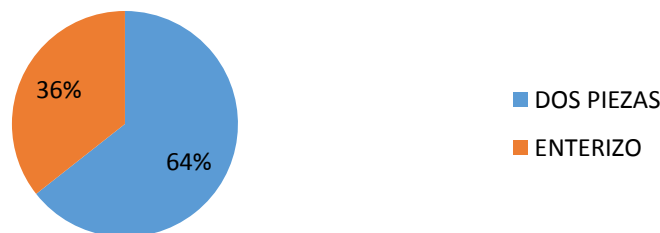
Resultado: 34% cuando lo necesite, 38% en vacaciones, 26 % cuando me guste, y 2% los colecciono.

Análisis:

Con respecto a la frecuencia con que las mujeres encuestadas compran un vestido de baño, un 38% de la población coincide en realizar la compra en temporada de vacaciones, seguido de un 34% que aseguran comprar cuando necesitan una prenda en caso de viajes y ocasiones que lo ameriten y un 26% están inclinadas a comprar nuevos diseños cuando les llama la atención un diseño de su marca favorita.

- ¿Cuál es tu tipo de vestido de baño preferido?

¿Cuál es tu tipo de vestido de baño preferido?

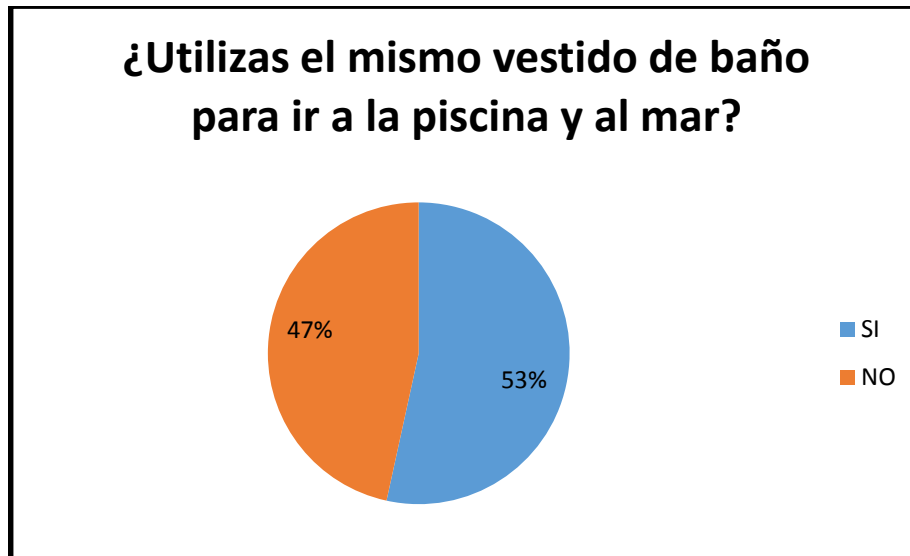


Resultado: 64% dos piezas, 36% enterizo.

Análisis:

Un 64% de las mujeres encuestadas, coinciden en que prefieren vestidos de baño de dos piezas debido por la versatilidad y comodidad que estos diseños ofrecen, sin embargo, el 36% buscan modelos de una sola pieza que las hagan ver más estilizadas y les den más seguridad en su cuerpo especialmente en la parte del abdomen.

- ¿Utilizas el mismo vestido de baño para ir a la piscina y al mar?

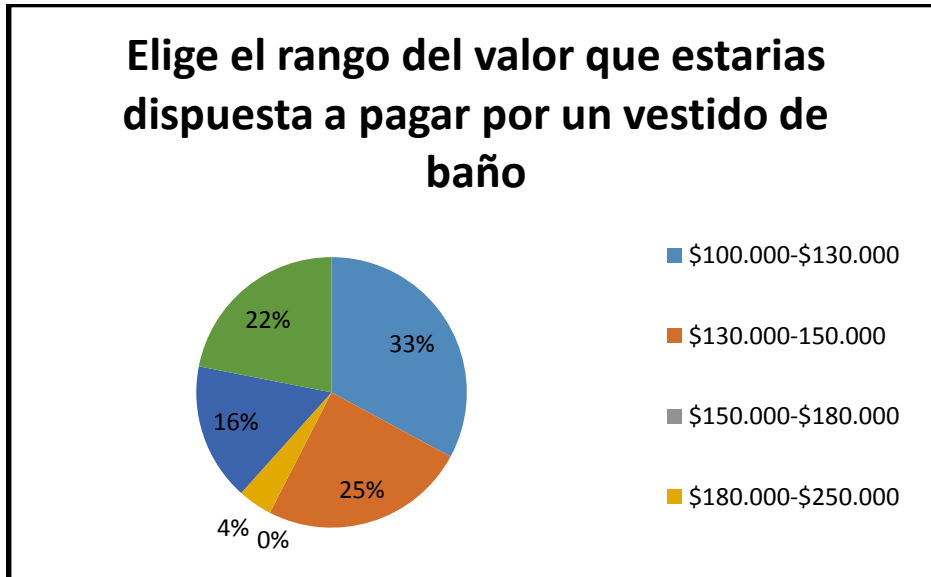


Resultado: 53% si y 47% no.

Análisis:

Un 53% de la población encuestada concluyen que eligen sus vestidos de baño de acuerdo con las condiciones del lugar donde los utilizan, ya que por un lado el mar, genera un deterioro de las prendas por la arena que queda dentro de la tela después de un día de playa; por su parte en la piscina las prendas se deterioran debido a la concentración que tienen algunas de estas.

- Elige el rango del valor que estarías dispuesta a pagar por un vestido de baño.

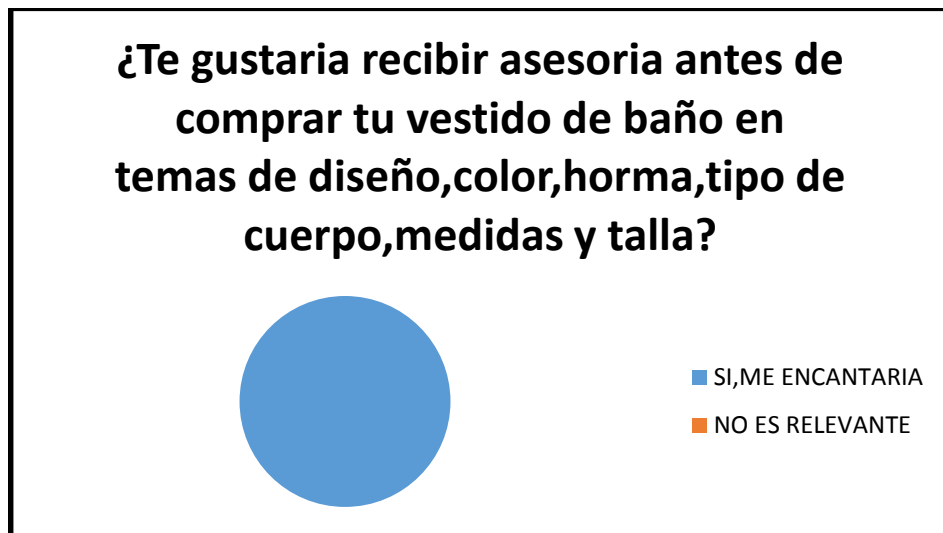


Resultado: 16% no es relevante el precio, 33% entre 100.000 y 130.000 pesos, 25% entre 130.000 y 150.000, 22% entre 150.000 y 180.000, 4% entre 180.000 y 250.000, 22% no es relevante el precio.

Análisis:

El precio de venta es uno de los factores relevantes para las mujeres a la hora de adquirir un vestido de baño, y la opinión de las mujeres encuestadas permiten tener un parámetro claro de la estrategia de precio que se debe aplicar a la hora de lanzar los diseños al mercado. El rango de precios preferido por las mujeres es entre 100.000 y 130.000 sin embargo una gran parte se inclinan hacia un rango entre 130.000 y 150.000. Un 22% de la población aseguró no tener restricciones a la hora de adquirir un nuevo diseño. De lo anterior podemos concluir que para el público femenino si bien es relevante la economía a la hora de comprar, también hay un importante grado de flexibilidad en relación a los precios, lo cual le agrega valor a factores como la calidad y la comodidad.

- ¿Te gustaría recibir asesoría antes de comprar tu vestido de baño en temas de diseño, color, horma, tipo de cuerpo, medidas y talla?



Resultado; 100 % me encantaría.

Análisis:

Para el 100% de las mujeres encuestadas resulta atractivo y relevante recibir asesoría a la hora de comprar un vestido de baño que se ajuste a sus necesidades y gustos, no solo en términos de diseño sino de horma, colores y fisionomía. Por esta razón es importante enseñarles a las clientas a identificar qué tipo de cuerpo tienen y qué modelo se ajusta a él, además de la mejor opción que vaya con su color de piel y cabello. Por un lado, estableceremos a través de la página web, un sistema de asesoría para generar un valor agregado para la marca.

- ¿En qué temas te gustaría recibir asesoría?



Resultado: 54% diseño para mi tipo de cuerpo, 8% color del vestido de baño que me favorece, 1% tipo de uso, 37% asesoría general.

Análisis:

Dentro de los puntos clave para brindar asesoría, el 54 % de las mujeres encuestadas se enfocan en recibir consejos en relación al diseño adecuado para su tipo de cuerpo, lo cual crea una oportunidad para promover un cambio de conciencia en relación a los estereotipos que se han creado en torno a la moda. Un 37% coincide en que les gustaría recibir asesoría general para tomar la decisión de compra lo cual incluye además del diseño, el color que más favorece y el tipo de uso de la prenda.

- ¿Te gustaría poder comprar cada pieza de tu vestido de baño por separado?



Resultado: 81% si, y 19% no

Análisis:

Para el 81% de mujeres encuestadas resulta relevante poder comprar sus vestidos de baño de dos piezas de forma separada (el top, aparte del panty). Esto muestra una fuerte necesidad de variar los diseños y poder crear combinaciones distintas que les permitan lucir diferentes en cada ocasión. Lo anterior nos permite concluir que es indispensable crear diseños innovadores que tengan más de una forma de uso y que sean doble faz que le permitan a la clienta lucir su propia combinación.

Análisis preguntas abiertas:

¿Qué consideras importante en la horma de tu vestido de baño en relación a tus gustos y necesidades?

- Control de abdomen y llantas.
- Ajuste en el busto
- Que tenga buena calidad
- Comodidad
- Que la tela sea fresca
- Que no parta la cadera
- Que sea flexible
- Que se pueda usar de varias formas
- Que ajuste adecuadamente
- El diseño
- Que de seguridad a la hora de moverse
- Comodidad en el panty
- Que resalte la figura
- Que se adapte a la forma de cuerpo
- Diseño adecuado del escote
- Que la tela no se transparente
- Que tenga copa
- Que las tallas coincidan
- Con pliegues levantamiento de cola
- Control de abdomen
- Diseño innovador
- Que no talle

Análisis: Se concluye que las mujeres encuestadas están inclinadas a elegir vestidos de baño de acuerdo a sus necesidades físicas, de manera que les resalten sus fortalezas y ayuden a disimular sus debilidades. Especialmente se inclinan por vestidos de baño con hormas que les aporten comodidad, frescura y que les ayuden a resaltar sus curvas en los puntos donde se enfoca normalmente la atención, la cintura, la cadera y el busto.

Para esto aplicaremos a los diseños características de ajuste, patronaje, tallas, diseño y confección que se ajusten a las mujeres en general, teniendo opciones para todo tipo de cuerpos y gustos, sin dejar a un lado el concepto principal de mujeres reales con amor propio y de auto-aceptación.

¿Cuéntanos qué marca consideras que se ajusta a tus necesidades y gustos?

- Leonisa,
- Agua bendita
- Hym
- No tienen
- Onda de mar
- Touché
- Alma mía
- Lili Pink
- Oisho
- Woman secret
- Pax
- Agua de oro
- Tania
- Victorias secret rock
- Kelinda
- Babalu

Análisis: Las personas encuestadas, en su mayoría tienen ciertas preferencias con respecto a las marcas que les gustan por diferentes razones. Se pudo identificar que Leonisa es la marca mejor posicionada en la categoría de vestidos de baño debido a su trayectoria y a la importante relación calidad-precio que tienen sus productos. Otras personas indican que les gustan marcas costosas como onda de mar, Touché y agua bendita que han demostrado una gran capacidad de innovar en sus diseños (corte y estampado) ya que aporta exclusividad a la persona que los usa.

Se abre una oportunidad importante ya que la propuesta de Manglarina está enfocada en la innovación y una estrecha relación entre precio, calidad y diseño

- Cuéntanos qué te gustaría ver en los vestidos de baño de manglarina:
 - Diseños innovadores
 - Calidad
 - Variedad para todo tipo de cuerpos
 - Colores
 - Accesorios
 - Diseños de mar
 - Comodidad
 - Identificar a la mujer
 - Autenticidad
 - Asesoría para el cliente
 - Comprar prendas separadas

- Doble faz
- Diseños innovares
- Colores cálidos
- Diseños en tendencia
- Horma
- Accesorios
- Incluyentes
- Salidas de baño
- Que se usen de varias formas
- Tallas
- Tendencias
- Apliques y materiales

Análisis: Las mujeres opinan que es fundamental el enfoque al detalle en el desarrollo de vestidos de baño. No solamente buscan diseños bonitos, sino que se ajusten a cada una de sus necesidades, partiendo de la comodidad, la innovación, la versatilidad y que se ajusten a todo tipo de cuerpos.

En cada colección será indispensable trabajar en la sincronización de estas características para lograr la satisfacción de las clientas en un 100%.

- Qué opinas acerca de las iniciativas que apoyarás al comprar un vestido de baño de Manglarina (limpieza de playas en el pacifico, apoyo a mujeres dedicadas al manglar, cuidado y reforestación de los manglares)
 - Buena idea
 - Motiva a comprar
 - Apoyo a las mujeres
 - Medio ambiente
 - Algo nuevo e innovador
 - Importante que las empresas tengan responsabilidad social
 - Buena causa
 - Capacitación a la comunidad
 - Bueno
 - Es una oportunidad para innovar
 - Es un gran apoyo social
 - Apoyo a mujeres del pacifico
 - Bueno pensar en las mujeres luchadoras
 - Apoyo 100
 - Mujeres y medio ambiente
 - Tomar de referencia tradiciones mujeres
 - Limpieza de playas
 - Propuesta, tejidos del manglar
 - Va más allá.

Análisis: Definitivamente, para las mujeres es importante hablar de temas sociales. Les conmueve y les parece interesante aportar a diferentes causas sociales y ambientales especialmente enfocadas a aportar al desarrollo económico y social del pacífico que siempre ha presentado altos niveles de vulnerabilidad. De esta manera no solo se genera una empatía con los clientes a nivel conceptual, sino que esto los motiva a inclinar su compra hacia nuestra marca.

Para Manglarina es importante aportar a diferentes causas sociales en el pacífico enfocadas en 3 pilares que son: apoyo a las mujeres del pacífico, limpieza de playas y recolección de residuos sólidos en la región, y recuperación de los manglares. Para esto, se buscarán diferentes actores sobresalientes en la región para llegar hasta los lugares correctos y poder aprovechar los recursos de manera adecuada.

Objetivo general	Objetivos específicos	Grado de cumplimiento	Porcentaje
Realizar un estudio cualitativo en el área de mercadeo de la marca de vestidos de baño Manglarina Swimwear, con el fin de identificar e implementar oportunidades de mejora y estrategias, encaminadas a satisfacer la necesidades del consumidor final de una manera creativa.	1. Realizar un análisis detallado de la identidad corporativa de la marca, en relación al nombre, el logotipo, colores representativos, formas, tipografía y variables determinantes en la comunicación, llegando así a la definición de un concepto claro de la marca.	- Obtención de la nueva imagen de la marca. - Diseño del logotipo de la marca. - Se establecen estrategias de comunicación en la imagen. Se desarrolla el concepto de la marca.	100% 100% 100% 100%
	2. Definir la segmentación del mercado y las estrategias del marketing mix plaza producto, precio y promoción adaptándolas a	- Se define la segmentación del mercado. - Se establecen las estrategias de producto, plaza, precio	100% 100% 100%

	las campañas de publicidad, comunicación y de fidelización, logrando que vayan en una misma dirección para alcanzar el posicionamiento y fidelización a futuro de la marca.	y promoción. - Se establecen las estrategias de comunicación y publicidad.	
	3. Determinar a través de un plan de marketing digital los canales de comunicación para la comercialización y las estrategias pertinentes para el desarrollo de los mismos.	- Se establecen los canales de comunicación. - Desarrollo de la página web y redes sociales. Desarrollo de las estrategias de comunicación en estas áreas.	100% 100% (aún no se han montado las páginas). 100%

De acuerdo con el objetivo planteado al inicio del plan de mejora, se dio la necesidad de implementar una encuesta que permitiera identificar las diferentes expectativas, gustos y necesidades de las clientas potenciales y de este modo se plantearan estrategias cuyo fin es lograr el posicionamiento de la marca convirtiéndola en una líder en el mercado de vestidos de baño y ropa de playa en Colombia.

Durante el proceso de planeación se tuvo la necesidad de investigar, cómo está compuesto el mercado de vestidos de baño en Colombia y cuáles son los avances que ha tenido la industria en mercados internacionales. Igualmente, fue necesario estar al tanto de la industria digital y de redes sociales, ya que este será el principal canal de comunicación y ventas de la marca.

12. Conclusiones

En el estudio cualitativo del área de mercadeo para la marca se evidencia que la oferta de vestidos de baño en Colombia es elevada y los competidores cuentan con las herramientas y estrategias necesarias para tener un fuerte impacto en el mercado, sin embargo, existen variables consideradas como oportunidades de crecimiento que pueden permitir la apertura de nuevas marcas en el mercado.

Existe una gran oportunidad a futuro para manglarina en mercados internacionales, ya que países como estados unidos y México presentan una gran demanda debido a sus altos niveles de calidad en las materias primas usadas en la confección, además de la innovación en los diseños los cuales resultan atractivos para dichos mercados.

Es indispensable para la marca hacer uso de las herramientas digitales que permiten generar no solo ventas, sino una constante interacción a través de redes sociales un concepto que abarca a todas las mujeres sin importar su tipo de cuerpo logrando así la fidelización entre la marca y sus consumidores. Esto mediante la implementación de estrategias de contenidos, ventas, influenciadores y microinfluenciadores, producción audiovisual etc.

Dentro de las estrategias claves en el crecimiento de la marca se establece como prioridad, la implementación de un portal web por medio del cual se brindará un servicio de asesoría que se adapte a sus gustos y necesidades, posterior a este se realizará un seguimiento para la elección de la prenda final y una vez el producto se encuentre en manos del cliente, se llevará a cabo el respectivo seguimiento de satisfacción, para asegurar la recompra y fidelización del cliente con la marca.

Según los resultados de las encuestas el total de las mujeres sienten un alto grado de afinidad con marcas que tienen un gran sentido de pertenencia con la responsabilidad social y ambiental empresarial. Basados en este resultado Manglarina ofrece a sus clientes la oportunidad de apoyar diversos proyectos con un porcentaje del 5% destinado a la limpieza de playas y el reciclaje de materiales inorgánicos que represente además una oportunidad de crecimiento económico, cuidado y protección de los manglares en épocas de veda en las cuales está prohibido la pesca y comercialización de mariscos ya que en esta época las hembras se reproducen, emprendimientos para las madres cabeza de familia dedicadas a trabajar en el manglar del pacifico colombiano con el fin de comercializar los mariscos que recolectan a través de la gestión que hará manglarina en restaurantes de comida de mar en la ciudad de Bogotá, todos estos proyectos representaran para manglarina una oportunidad de negocio y una ventaja competitiva que no solo le dará posicionamiento a la marca sino que llevará a los consumidores a comprar de manera frecuente.

Son diversas las variables que los consumidores tienen en cuenta al momento de comprar un vestido de baño, sin embargo, según las encuestas realizadas a las 84 mujeres la calidad, el precio y la horma son las variables que tienen mayor influencia en la decisión de los consumidores del segmento. Teniendo en cuenta

estos resultados, se plantean estrategias que van dirigidas a un producto con precios asequibles, excelente calidad y que se ajusta a diferentes tipos de cuerpo, visto como una oportunidad que puede generar una ventaja competitiva frente las otras marcas del mercado que presentan un segmento de mercado dirigido a cuerpos de tallas delgadas.

A nivel de comunicación manglarina romperá barreras de exclusión en el mercado que está dirigido únicamente a mujeres delgadas, a través de un mensaje de empoderamiento femenino, confianza, seguridad y amor propio hacia las mujeres, dejándole ver a cada mujer que es única e irrepetible por la diversidad en sus gustos, en su cuerpo y en la manera en que reflejan su fuerza interior ante el mundo.

13. Referencias

- Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>.
- PALACIO Edwin. Conceptos a tener en cuenta en el estudio técnico del plan de negocios [en línea]. Bogotá: Crea una empresa, citado 20 noviembre, 2017
- PORTER, Michael E. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia [en línea]. Bogotá: Harvard Business Review América Latina citado 15 enero, 2018
- EL HERALDO. (2012). Diseño y calidad de los trajes de baño colombianos, reconocido en el mercado mundial. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/noticias/economia/disenio-y-calidad-de-los-trajes-de-bano-colombianos-reconocido-en-el-mercado-mundia>
- LA REPÚBLICA. (2018). [Las razones que cotizan al vestido de baño local en el extranjero](https://www.larepublica.co/empresas/las-cuatro-razones-que-cotizan-al-vestido-de-bano-colombiano-en-el-extranjero-2753387). Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-cuatro-razones-que-cotizan-al-vestido-de-bano-colombiano-en-el-extranjero-2753387>
- EL NUEVO HERALD. (2018). El secreto que lanza al éxito los bikinis colombianos. Así transforman el cuerpo. Recuperado de <https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/acceso-miami/negocios/article215384800.html>
- LA REPÚBLICA. (2017). [El mercado de vestidos de baño movió US\\$41 millones durante el año pasado](https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-vestidos-de-bano-movio-us41-millones-durante-el-ano-pasado-2492726). Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-vestidos-de-bano-movio-us41-millones-durante-el-ano-pasado-2492726>
- PROCOLOMBIA. Vestidos de baño, una industria en crecimiento. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-una-industria-en-crecimiento>
- PROCOLOMBIA. VESTIDOS DE BAÑO, TRAJES DE BAÑO MADE IN COLOMBIA, APETECIDOS EN EL MERCADO MUNDIAL. Recuperado de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/vestidos-de-ba-o-0>

- PUBLICACIONES SEMANA. (2017). Vestidos de baño colombianos, los más pedidos en México y Estados Unidos. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/vestidos-de-bano-colombianos-en-el-mercado-internacional/533730>
- LA OPINIÓN. (2017). Colombianos invierten US\$41 millones en vestidos de baño. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/colombianos-invierten-us41-millones-en-vestidos-de-bano-131262#OP>
- [Santos, A., Guerra, A.](#) DESARROLLOS CREATIVOS. Características de un buen Logotipo. Recuperado de <https://www.desarrolloscreativos.net/disenografico/caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>

ANEXOS

- **Anexo A. encuesta del estudio de mercado realizado en el salón del conocimiento en la universidad el Bosque abril 02 del 2019.**



Querida Manglarina, sabemos que eres única y que eso te hace real, por eso queremos conocer tu opinión acerca del enfoque que debe tener nuestra marca, ya que sabemos que no es fácil encontrar vestidos de baño que se ajusten a tus expectativas.

Nombre: _____ Edad: _____ Correo: _____
Instagram: _____ Facebook: _____

1. ¿Qué tan importante es para ti lucir un vestido de baño exclusivo, de calidad y que se adapte a tu figura? Es irrelevante ____ No me preocupa ____ Es muy importante ____	8. Te gustaría recibir asesoría antes de comprar tu vestido de baño en temas de diseño, color, horma, tipo de cuerpo, medidas y talla? Sí, me encantaría ____ No es relevante ____
2. ¿Cuáles son las variables que tienes en cuenta cuando vas a comprar un vestido de baño? Diseño-versatilidad ____ Comodidad-horma ____ Calidad ____ Precio ____ Todas las anteriores ____	9. ¿En qué tema te gustaría recibir asesoría? Diseño para mi tipo cuerpo ____ Color que me favorece ____ Tipo de uso ____ General ____
3. ¿Cada cuánto estarías dispuesta a comprar un vestido de baño? Cuando lo necesite ____ En vacaciones ____ Cuando me guste ____ Los colecciono ____	10. Cuéntanos qué marca consideras que se ajusta a tus necesidades y gustos. _____
4. ¿Cuál es tu tipo de vestido de baño preferido? Dos piezas: ____ Triángulo ____ Straples ____ Top ____ Panty ____ Brasilera ____ A la cintura ____ Enterizos: ____ Tres piezas: ____	*¿Estarías dispuesta a acamblarla por otra marca? Sí ____ No ____
5. ¿Utilizas el mismo vestido de baño para ir a la piscina y para ir al mar? Sí ____ No ____	11. ¿Qué crees que les hace falta a las empresas que conoces de vestidos de baño? Diseño y versatilidad ____ Comodidad y horma ____ Mejor precio ____ Calidad ____ Asesoría ____ Que sean incluyentes ____
6. ¿Qué consideras importante en la Horma de tu vestido de baño en relación a tus gustos y necesidades? _____	12. ¿Te gustaría poder comprar cada pieza de tu vestido de baño por separado? Si ____ No ____
7. Elige un rango del valor que estarías dispuesta a pagar por un vestido de baño De 100K a 130K ____ De 130 a 150 ____ De 150 a 180 ____ De 180 a 250 ____ Menos de 100K ____ No es relevante el precio ____	13. Cuéntanos ¿qué te gustaría ver en los vestidos de baño de manglarina? _____ _____
	14. ¿Qué opinas acerca de las iniciativas que apoyarás al comprar un vestido de Manglarina (limpieza de playas en el pacífico, apoyo a mujeres dedicadas al manglar, cuidado y reforestación de los manglares). _____ _____

"Descubre el poder que tiene tu historia".

- **Anexo B. Bocetos de vestidos de baño elaborados por las mujeres encuestadas**



- **Anexo C. fotografías de la fuente de inspiración de la marca**

Manglares pacifico colombiano



- **Anexo D. logotipo final de manglarina swimwear.**



- **Anexo E. Anexo de la caja de entrega del producto y bolsa de empaque.**



- **Anexo F. mensaje de inspiración de la entrega del producto.**



- **Anexo G. Flujo de caja proyectado.**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
VARIABLES					
Participación costos operacional de personal	12 %				
Participación costos indirectos	5%				
	10				
Participación costos directos venta	%				
Participación Gastos personal - Marketing	3,0 %				
Participación Gastos diversos - Marketing	4,0 %				
	0,0				
(+) Ingresos no operacionales %	%				
	0,0				
(-) Gastos no operacionales %	%				
	34				
Tasa Impositiva	%				
			Crecimiento Ventas		
			15%	15%	15%
	2.020	Análisis Vertical	2.021	2.022	2.023
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos Operacionales netos	57.200.00		65.780.00	75.647.00	86.994.00
MENOS COSTOS					
Costo maquila	7.150.00		8.222.50	9.455.87	10.874.2
	0	12,5%	0	5	56
Costos indirectos	2.860.00		3.289.00	3.782.35	4.349.70
	0	5%	0	0	3
Costos de venta	5.720.00		6.578.00	7.564.70	8.699.40
	0	10%	0	0	5
Total costos operacionales	15.730.00		18.089.500	20.802.925	23.923.364
	00	28%	00	25	64
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	41.470.00		47.690.500	54.844.075	63.070.686
	00	73%	00	75	86
MENOS GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Unidad Administrativa					
Gastos de personal marketing	1.716.00		1.973.40	2.269.41	2.609.82
	0	3,0%	0	0	2
Gastos diversos - unidad marketing	2.288.00		2.631.20	3.025.88	3.479.76
	0	4,0%	0	0	2
Gastos Operacionales de ventas					
Gastos de personal - directos de ventas	228.800		263.120	302.588	347.976
		0,4%			

	2.860.00		3.289.00	3.782.35	4.349.70
Gastos diversos - de ventas	0	5,0%	0	0	3
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	7.092.80		8.156.72	9.380.22	10.787.2
	0	12%	0	8	62
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	34.377.2		39.533.7	45.463.8	52.283.4
	00		80	47	24
NO OPERACIONALES					
(+) Ingresos no operacionales		0%			
(-) Gastos no operacionales	0	0%	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	34.377.2		39.533.7	45.463.8	52.283.4
	00	60%	80	47	24
(-) Depreciación	343.772	1,0%	395.338	454.638	522.834
(-) Amortización		0,0%	0	0	0
	11.688.2		15.418.1	15.457.7	17.776.3
(-) Provisión impuesto de renta	48	19,0%	74	08	64
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	22.345.1		23.720.2	29.551.5	33.984.2
	80	39%	68	01	26
UTILIDAD NETA	22.345.1		23.720.2	29.551.5	33.984.2
	80	39%	68	01	26
	39%		36%	39%	39%
ELABORADO	APROBADO				
Contabilidad	Gerencia				