

NORLEDIS PÉREZ

Identidad Corporativa



Segmentación de clientes

Mujeres entre los 35-45 años
Poco uso de redes sociales
Frecuencia de compra: semestral
Red principal: Whatsapp
Prioridad de compra: funcional y casual
Ubicación: En el pueblo y cercanos al hogar

Mujeres entre los 15-25 años
Alto uso de redes sociales
Frecuencia de compra: trimestral
Red principal: tik tok, Instagram
Prioridad de compra: Moda y casual
Ubicación: Pueblos aledaños

Niñas entre los 2-8 años
Poco uso de redes sociales
Frecuencia de compra: Trimestral
Red principal: Whatsapp, Instagram
Prioridad de compra: Funcional, moda
Ubicación: Pueblos cercanos incluso departamental.

Propuesta valor

Análisis de la competencia:

No existen muchas tiendas de segunda mano en la región pero con la competencia se obtienen mejores precios con piezas de buena calidad.

Las tiendas de compra y alquiler de trajes para reuniones manejan precios elevados y es una buena oportunidad de negocio.

Definir varios conceptos de moda en diferentes segmentos sin cambiar la naturaleza comercial.

Lluvia de ideas:

Líneas infantiles de constante necesidad.

Pensar en alquiler de prendas exclusivas

Líneas de ropa funcional sin contaminar más

Sesiones de fotografía con las prendas para motivar a los clientes.

Campañas ambientales de aumento de ciclo de vida de productos

Vender tendencias "old style" o "vintage"

Evaluar los datos de los clientes:

Crear grupos focales y leer opiniones.

Observar el comportamiento de los clientes en plataformas online de venta de ropa usada.

Recopilar datos demográficos, hábitos de compra, preferencias de marcas, frecuencia de compra, gasto promedio.

Crear indicadores cuantitativos de compra y consulta y analizar los datos de ventas.



Conclusiones.

Posicionarse como una alternativa atractiva para un público diverso de mujeres que busca moda accesible y consciente. La oferta de distintas marcas, desde opciones “moda rápida” o pasajera hasta marcas de diseñador, permite segmentar el mercado y atraer a clientas con diferentes presupuestos y preferencias de estilo.

Una alternativa interesante para las mujeres quienes priorizan el precio y la rotación constante de su guardarropa.

Este tipo de emprendimiento responde a la creciente demanda de un consumo más responsable, consciente y sostenible.

Las potenciales clientas se sienten atraídas por la posibilidad de adquirir prendas únicas, funcionales o de calidad a precios accesibles, al mismo tiempo que contribuyen a un futuro más sostenible. Este valor añadido atrae a un público concienciado con el medio ambiente.

Tener un pensamiento concienciado con el medio ambiente genera una imagen positiva de los valores empresariales.

Se tiene todo el potencial de crear una experiencia de compra única que fidelice a las clientas mediante la creación de una comunidad online/offline donde las clientas puedan interactuar, intercambiar ideas y encontrar inspiración opiniones, sugerencias.