

## Acta de Reunión 12 septiembre 2020

### Asistentes:

Luz María Rivas Montoya, Ph.D.

Susana Alvarez Delgado, MBA

Santiago Zapata Correa, MBA

Alejandra Restrepo Valencia, Gerente General Alma Julia Accesorios

Julian Estrada Zapata, estudiante MBA

- Se presentó el informe de diagnóstico de la empresa Alma Julia Accesorios, círculo dorado, reloj y radar estratégico.
- Se comparte el lienzo de propuesta de valor.
- Se sugiere un trabajo sobre la selección del accesorio, el cual es incluido en el lienzo.
- Se sugiere un trabajo el cual es proporcionar información (dirección) para la entrega del producto, se incluye en el lienzo.
- Otra sugerencia de un trabajo social es compartir y/o socializar los productos, gustos y preferencias por las redes sociales o también en persona.
- Se incluye una alegría que es elegir opciones personalizadas del accesorio de acuerdo con la preferencia del cliente.
- Se sugiere incluir un dolor y es encontrar el mismo accesorio en otra página y que sea más económico.
- Es importante poder segmentar los clientes por gustos y por hábitos. Se tienen mujeres que les interesa más la moda, otras que les gusta más la exclusividad y otro tipo de mujer que son clásicas o que tengan alguna condición de salud.
- El enfoque de segmento que quiera tener Alma Julia debe estar bien definido, teniendo en cuenta que se renunciaría a otro tipo de segmentos.
- Se sugiere explorar la tipificación del cliente por medio de las galerías de la página de Instagram y línea de productos diferente. Otra opción es tener dos páginas diferentes en Instagram.
- Las ventas al detal se han incrementado notablemente, esto es un indicador del mercado lo cual se debe tener en cuenta a la hora de identificar los segmentos, mantener el mayorista o al detal implica también riesgos, beneficios y capacidades que desarrollar y que hay que evaluar.
- Fast fashion o clásico, debe ser tenido en cuenta dentro de la segmentación.
- Cuidar el servicio de la primera compra es fundamental, seguramente sobre el fast fashion el cliente volverá más adelante, pero sobre la otra línea el servicio deberá ser una construcción de relación a largo plazo, para que cada vez que quieran un accesorio encuentre a Alma Julia como primera opción.
- Identificar con colores el segmento de mujer que compra al detal con visión tradicional o de estar a la moda, cada uno tiene trabajos, dolores y alegrías diferentes. Y el tercer color sería la que requiere de una fuente de ingresos.

- El mayorista se debe entender como un cliente y no como un canal, ya que la marca no se lleva a través de él.
- Multimarca se puede identificar como un canal.
- Se plantea desarrollar muy bien el lado derecho del CANVAS para luego ir al lado izquierdo que es lo que realmente se requiere para cubrir esas necesidades futuras.
- Se debe revisar también desde el margen y la inversión cual es la mejor decisión para tomar.
- Se trabajará en los clientes y tipo de clientes para luego de hacer el ejercicio del lienzo y CANVAS.
- Se debe especificar la palabra calidad, se hace el cuestionamiento de si es pronta moda no se requiera calidad, quizá para pronta moda se requiera mucha variedad de diseños a precios asequibles, la calidad puede ir enfocada a las clásicas.
- La propuesta es que se segmente desde los hábitos, la manera de ser, que le gusta hacer, que lugares frecuentan, que buscan estos clientes.
- Una vez se tenga identificado estos segmentos, realizaríamos el ejercicio nuevamente para definir el CANVAS con uno de los segmentos, para luego replicarlo en los demás.
- Se plasmaría en el lienzo los tres segmentos.