

PLAN ESTRATEGICO DE TR					
VISIÓN ESTRATÉGICA	ÁREA CLAVE	ESTRATEGIAS - ACTIVIDADES	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA Responde al POR QUÉ?	ACCIONES Responde al CÓMO	METAS Responde al QUÉ
Posicionar la Marca a nivel nacional como marca Samaria que cuenta historias a través del dieño de sus productos.	Negocio y Comercial	1. Presemcia en centros Comerciales a traves de alianzas con Marcas de Ropa afines a la marca y que tengan PDV directo o ecommerce (Tiendas Top de Marca de Ropa y Vestidos de Baño)	Crecimiento de los canales de venta sin tener que invertir en mas puntos de venta propios	1. Crear la Propuesta de valor 2..Construccion del story Telling de la marca 3. Establecer politicas de adquisicion de las nuevas marcas aliadas 4. Estructurar precios para las marcas aliadas 5. Hacer Mapeo de las marcas donde se podría vender Inca Inca 6. Crear full cash cost para el segmento de Marcas aliadas 7. Establecer protocolos de entrega y tiempos de respuesta agil 8.Capacitar a las marcas aliadas en el concepto e history telling de la marca Inca Inca 9. Establecer metas por marcas aliadas y tabla de comisiones 10. Establecer metodos de inventario para adiministrar la mercancia en consignación. 11.Establecer politicas de pago	Hacer minimo 3 Aianzas . 1. Marca de vestidos de baño Ana Maria en Bogotá PDV en el parque la 93 y Cartagena en el Centro Histórico 2. Marca de ropa YOO en Santa Marta PDV en Centro Comercial Buena Vista  Duplicar la venta a diciembre 2023
	Negocio y Comercial	2. Participacion en Ferias Tanto Locales como Nacionales (Santa Marta, Bogotá)	Crecimiento de la marca en otras ciudades donde no hay presencia de marca o PDV	1. Crear full cash cost para el segmento de Marcas aliadas 2. Mapeo de las ferias en las que queremos participar ya se tiene presencia en (EVA 3 ferias Madres mayo, septiembre Amor y amistad y Navidad en Diciembre) 3. Seguimiento a la inscripcion de la Feria Vassar en Bogotá (las fechas son similares a las de EVA y son de 7 a 10 dias.) 4. Ya s etiene presencia en la feria de Mercadillo en Santa Marta: Ultima feria de mercadillo 8 0 9 millones. Se hacen 5 ferias en el año. 5. Crear el proceso para la sistencia a ferias (alistamiento para asistencia a ferias) 6. Crear bodega de inventario diferente a la del PDV	Llegar a ventas por 40 millones de COP al mes de diciembre
	Negocio y Comercial	3. Crear el canal e-commerce (Tienda on Line)	Generar mayor alcance nacional y crecimiento en las ventas y la tienda on line permite generar venta las 24 horas del dia en cualquier parte y mejora la visibilidad de la marca y el crecimiento del publico objetivo asi como tambien se mejora la rentabilidad	1.Realizar cotizacion con proveedores para el diseño y puesta en Marcha de la pagina. Cotización con almenos 3 proveedores 2. Actualización de productos del portafolio 3. Fotos de los productos 4. Creacion de politicas de entrega y devolucion 5. Creacion del proceso logistico para entregas frecuentes y en diferentes ciudades 6. Proceso de envio d efactura al cliente 7. Proceso de serviio al cliente 8. Asignacion de persona para serviio al cliente 9. Hacer campaña de lanzamiento de la pagina para activar las ventas en la tienda on line	Tener en operación la tienda on line a 30 de noviembre de 2023 para su lanzamiento en las ferias de Eva y Mercadillo .en Diciembre. Con una venta de \$5.000.000
	Negocio y Comercial	4. Plan social media y diseño gráfico en Instagram, Facebook y campañas publicitarias en medios	Posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook convirtiendo las redes sociales en el canal publicitario y de interaccion con los clientes	1. Construir y ejecutar estrategia de medios 2. Generar y difundir contenido suficiente que sirva para los perfiles de redes sociales y otras plataformas 3.Establecer relaciones con influencers mas importantes de Santa Marta categoria food/experiencia 4. Contratar administracion de manejo de redes incluyendo la creacion y edición de fotos y videos 5. Presupuesto para pautas digitales en Santa Marta Is Crazy, Santa Marta Informa, Seguimiento y Santa Marta al Día.	Aumento del trafico y ventas en el PDV llegando a 40 millones de COP en el PDV a Diciembre 2023