

PLAN DE MARKETING

Empresa MANGO

POLITICA DE PRODUCTO

◦ PRODUCTOS:

- Prendas de vestir
 - Calzado
 - Complementos
 - Productos de aseo
-

POLITCA DE PRODUCTO

○ LÍNEAS DE PRODUCTO:

- Sportwear: informal, moda joven y espontánea
 - Suit: formal, ocasiones especiales sofisticadas
 - Casualwear: informal, público más amplio, entre Suit y Sportwear
 - MngJEANS: ropa vaquera, camisetas muy actuales.
-

POLITICA DE PRODUCTO

◦ SEGMENTACIÓN: ¿A QUIÉN SE DIRIGE?

- Público femenino
 - 25-45 años
 - Urbano, independiente,
 - Nivel adquisitivo medio-alto
 - Desea prendas básicas y fashion.
-

POLITICA DE PRODUCTO

◦ ESTRATEGIA COMPETITIVA:

- 1) Innovación y permanente lanzamiento de nuevas colecciones y prendas.
 - 2) Calidad. Sistema de certificación de calidad según norma ISO 9001
 - 3) Segmentación del mercado internacional por áreas geográficas, diferenciado el producto para cada segmento:
 - Países fríos: prendas + abrigo, + grandes
 - Países asiáticos: prendas + pequeñas
 - Países cálidos: prendas + ligeras y frescas
 - Países árabes: chador + creativo, cerrar escotes, alargar faldas
-

POLITICA DE DISTRIBUCIÓN

○ LOGÍSTICA:

- Objetivo: conseguir el abastecimiento de los puntos de venta en función de la rotación y la previsión de ventas.
- 30 % de los envíos son directos:
 - Del productor a las tiendas sin pasar por almacén de Barcelona.

VENTAJAS:

- Reducir tiempos
 - Reducir coste de transporte
-

POLITICA DE DISTRIBUCIÓN

◦ ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO:

FRANQUICIA

Requisitos:

- Inversión mínima: 500.000 €
 - Local en calle comercial o centro comercial, superficie mínima 300 m² + 30% almacén
 - Población mínima 80.000 habitantes.
-

POLITICA DE DISTRIBUCIÓN

◦ VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET:

www.mangoshop.com

- ¿Dónde? Entre Reino Unido y Alemania representan el 50% de las ventas. También en España y Francia
 - ¿Quién? Chica de 20 a 30 años.
 - ¿Cuánto se gasta?. Una media de 156 €
 - Apenas hay devoluciones.
 - Sistema de asistencia remota Inquiero Webcare, que atiende a los clientes en el momento de realizar las compras
-

POLITICA DE PRECIOS

- ESTRATEGIA DE DESCREMACIÓN
 - Principio de temporada: PRECIOS ALTOS, productos novedosos y exclusivos diseños
 - Periodo de rebajas: PRECIOS BAJOS para
 - ↑ la rotación de las prendas
 - Captar segmentos más sensibles al precio
 - POLÍTICA DE PRECIOS MEDIOS-ALTOS
 - Competidores: Zara (precios más bajos)
 - SITUACIÓN DEL SECTOR
 - ↑ competencia extranjera (costes más baratos)
 - ↓ precios
 - Solución: ↑ presencia en mercados internacionales
-

POLITICA DE COMUNICACIÓN

◦OBJETIVOS

- ↑ grado de notoriedad
- Reforzar y consolidar su imagen de marca moderna y actual
- Reforzar un sólido posicionamiento de los productos.

◦¿CÓMO?

- Utilizando MODELOS de gran prestigio: Claudia Schiffer, Naomi Campbell
 - Comunicación de sus productos en Internet
 - Catálogos
 - Promociones de ventas
 - Decoración de sus establecimientos
-