



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL CANAL ONLINE DE
COMERCIALIZADORA RAGGED Y CIA S.A**

POR:

Juan Manuel Yepes Cepeda y Natalia Padilla Castaño

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

MEDELLÍN

2018



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL CANAL ONLINE DE
COMERCIALIZADORA RAGGED Y CIA S.A**

Juan Manuel Yepes Cepeda y Natalia Padilla Castaño

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

Ana María Cano Arroyave

Magister en Administración de Empresas con especialidad en Marketing

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**

DEDICATORIA

Dedico especialmente este trabajo a mi esposa y familia por su comprensión y apoyo incondicional durante este año de formación.

Juan Manuel Yepes Cepeda

Este trabajo lo dedico mi familia por su apoyo incondicional siempre.

Natalia Padilla Castaño

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a Ana María Cano, por el acompañamiento permanente durante todo el proceso, por sus valiosos conocimientos y aportes que permitieron llevar a buen término el presente trabajo.

Muchas gracias a todos los docentes que desde su experiencia y conocimiento enriquecieron las vivencias académicas, y gracias a los compañeros.

Juan Manuel Yepes Cepeda

Muchas gracias a nuestra asesora de grado Ana Cano por su acompañamiento y conocimientos transmitidos, a mis compañeros y maestros por los aprendizajes vividos y a RAGGED por brindarnos toda la información necesaria para realizar el presente plan.

Natalia Padilla Castaño

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Lista de Abreviaturas o Siglas	9
Introducción	10
Resumen Ejecutivo	12
Abstract.....	14
1. Antecedentes.....	16
1.1 Justificación del plan	16
1.2 Reseña histórica de la empresa	18
1.3 Definición del sector en que compete la empresa.	20
1.4 Reseña histórica del sector.	22
3. Marco Teórico	24
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	24
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo.....	31
3.3. Teoría sobre investigación de mercados	36
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	38

Lista de Tablas

Tabla 1: 20 empresas con mayores ingresos (miles de millones).....	21
Tabla 2: Relacionamiento con el consumidor offline.....	26
Tabla 3: Relacionamiento con el consumidor online.	28
Tabla 4: Variables de segmentación.....	35

Lista de Figuras

Figura 1: Cronología histórica de RAGGED.....	19
Figura 2: Cronología del sector textil y confección.....	23
Figura 3- Etapas de compra.	26

Glosario

Awareness: capacidad de crear en la mente del usuario una asociación, una identificación y recuerdos sobre los aspectos de la marca.

Content marketing: Metodología que se enfoca en crear contenido de calidad para distribuir entre clientes o potenciales clientes. Con el propósito de atraer público al sitio web de la empresa.

Conversión: Acción realizada por el público objetivo para cumplir el propósito de la empresa. En este caso: comprar en la página Web.

Look semanal: Estrategia de mercadeo utilizada por Ragged que consiste en realizar lanzamientos de colección cada 8 días.

SEO: Conjunto de técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico de una página web.

Storytelling: Técnica de marketing que permite vincular al usuario con el contenido, por medio de historias graficas contenido audiovisual.

Trafico: Información generada por los usuarios de un sitio web, la cual es medida en este caso por la cantidad de visitantes en la página.

Lista de Abreviaturas o Siglas

CRC: Comisión de Regulación de Comunicaciones.

CRM: Comisión de regulación de comunicaciones.

CTR: Click Through Rate (Radio de Clickeo)

HTML: HyperText Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto)

PIB: Producto interno bruto.

MINTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia

SMO: Social Media Optimisation

[Escriba aquí]

Introducción

El presente plan de mercadeo tiene como objetivo principal promover el crecimiento sostenido del canal de comercio electrónico de la comercializadora RAGGED, a través de la implementación de tácticas y estrategias orientadas al incremento de tráfico y mejora de la tasa de conversión de los usuarios durante el año 2019.

El plan de mercadeo cuenta con 7 etapas que hacen parte de la creación de una propuesta estratégica de mercadeo. En su etapa inicial contiene la justificación por la cual se realiza el trabajo como los antecedentes históricos de la empresa, en esta se hace una breve reseña histórica y se realiza una exploración del sector en el cual se desempeña RAGGED.

Posteriormente se realiza una revisión de la misión, visión y valores que plantea la compañía de acuerdo con sus declaraciones estratégicas; se analiza la estrategia competitiva de la empresa y sus competidores más relevantes, con el fin de conocer más detalladamente la situación actual de la empresa y comprender con claridad el entorno.

Después de la etapa de análisis, se encuentra el marco teórico que incluyen definiciones importantes y planteamientos académicos de diferentes autores frente a temáticas como: posicionamiento, segmentación y comunicación, además se dan a conocer conceptos importantes que soportan el enfoque cualitativo y cuantitativo usado y la metodología exploratoria aplicada.

Teniendo el soporte teórico, se plantea la etapa de análisis estratégico con sus respectivos factores claves de éxito, se realiza una revisión de las fuerzas del entorno, analizando el impacto que éstas tienen sobre RAGGED. Posteriormente, por medio de una matriz DOFA se establecen estrategias basadas en las debilidades y fortalezas internas de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno. En esta etapa se analizan también los competidores, la estructura comercial y se hace un mapeo de los productos, precios y procede con una caracterización de las consumidoras.

[Escriba aquí]

Este análisis permite determinar oportunidades para RAGGED en cuanto a la capitalización de estrategias enfocadas en la omnicanalidad y utilización de las tiendas físicas para apalancar la tienda digital, también muestra la posibilidad de aprovechar el reconocimiento de marca y la capacidad de definir más claramente sus ventajas competitivas entre otras.

Teniendo en cuenta lo anterior, los objetivos de la investigación están enfocados principalmente en identificar el nivel de satisfacción y recomendación de las compradoras del canal online de RAGGED, utilizando la metodología aplicada enfocada en tres hipótesis principales: motivadores de compra, objeciones de compra, nivel de satisfacción y recomendación por parte de las usuarias., para finalmente realizar entrevistas, analizar los hallazgos y los resultados encontrados y realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Por último, se presenta una etapa de formulación estratégica con los objetivos del plan de mercadeo, el presupuesto tanto de ventas como del plan, la formulación de las macro – estrategias enfocadas en una propuesta integral que involucra tanto el SEO, como las pautas digitales, Email marketing y el Content marketing, así mismo se plantean las estrategias y un detalle táctico como guía para desarrollar el plan; se exponen además los requerimientos para la implementación de este y se formulan los indicadores de gestión que ayudarán a medir el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de mercadeo.

El desarrollo sistemático de estas etapas permite entender el estado actual de la compañía y plantear los cursos de acción necesarios (tanto tácticos como estratégicos) que permitan convertir el canal de comercio electrónico de comercializadora RAGGED en el almacén número uno de ventas de la compañía para el 2019.

Resumen Ejecutivo

La evolución acelerada de los medios digitales, particularmente de los comercios electrónicos se han convertido en una importante fuente de comunicación, relacionamiento y medio transnacional para las organizaciones en la última década, y ha creado la necesidad de repensar el modelo de negocio y los canales a través de los cuales las empresas llegan con sus productos o servicios a los compradores o consumidores finales.

Comercializadora RAGGED no es la excepción, desde marzo de 2017 inauguro la página online como un nuevo canal de ventas para afrontar los retos digitales de mercado. La compañía ve en las ventas digitales un medio para llegar de manera intensiva y extensiva a consumidores (as) hasta el momento desatendidos por la marca, debido principalmente a la falta de presencia de los almacenes en varias regiones del país.

Aunque los resultados del primer año de operaciones han sido muy interesantes y la compañía tiene la intención de invertir recursos y esfuerzos para que el crecimiento sea más acelerado, los conocimientos actuales han limitado la propuesta e implementación de un plan estratégico de mercadeo que se convierta en la carta de navegación para lograr el objetivo de la compañía, convertir el canal de comercio electrónico en la principal tienda por volumen de ventas de la compañía en el país.

Esta situación no lleva a la elaboración del presente plan de mercadeo como una importante herramienta para entender la realidad de mercadeo de la compañía y plantear acciones (tácticas y estratégicas) que maximicen los resultados a través de la planeación estratégica de mercadeo.

En la primera etapa del plan se realiza una reseña histórica de la empresa y del sector en el que compete.

La segunda es la alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo y comprende la revisión de la misión, visión y valores corporativos y el análisis de la estrategia

[Escriba aquí]

competitiva de la empresa; en la tercera etapa se encuentra el marco teórico, en el cual se establecen diferentes teorías relacionadas con el producto, el plan mercadeo, y la investigación de mercados.

En la cuarta etapa, llamada análisis estratégico, se estudia el entorno, los factores de éxito y las fuerzas externas que tienen incidencia en el canal, se indaga en la empresa, se analiza el sector, la competencia, el mercado en general, los precios de la empresa y se realiza la caracterización de (la) consumidor(a) final;

La quinta etapa consiste en realizar la investigación de mercados aplicada al plan, en la cual, por medio del planteamiento del problema, los objetivos, metodología y limitaciones, se determinan hallazgos y resultados y se establecen las conclusiones de la investigación.

Lo anterior permite crear las bases para una adecuada formulación estratégica. En esta sexta etapa, se establecen objetivos del plan de mercadeo, se formulan las macro - estrategias, y se define el plan táctico y los presupuestos.

La séptima y última etapa consiste en la implementación estratégica y planteamiento de indicadores de gestión para establecer medidas de cumplimiento a los objetivos y estrategias del presente plan.

Abstract

The accelerated evolution of digital media, particularly electronic commerce has become an important source of communication, relationship and transnational media for organizations in the last decade and has created the need to rethink the business model and channels through which the companies arrive with their products or services to the buyers or final consumers.

Comercializadora RAGGED is not the exception, since March 2017, it inaugurated the online page as a new sales channel to face the digital challenges of the market. The company sees in digital sales a means to reach consumers intensively and extensively so far unattended by the brand, mainly due to the lack of presence of the stores in several regions of the country.

Although the results of the first year of operations have been very interesting and the company intends to invest resources and efforts to make growth more accelerated, current knowledge has limited the proposal and implementation of a strategic marketing plan that becomes the navigation chart to achieve the goal of the company, convert the electronic commerce channel into the main store by sales volume of the company in the country.

This situation does not lead to the elaboration of the present marketing plan as an important tool to understand the marketing reality of the company and to propose actions (tactical and strategic) that maximize the results through strategic marketing planning.

In the first stage of the plan, a historical review is made of the company and the sector in which it competes.

The second is the alignment of the strategic philosophy for the marketing plan and includes the review of the mission, vision and corporate values and the analysis of the competitive strategy of the company; In the third stage is the theoretical framework, in which different theories related to the product, the marketing plan, and market research are established. In the fourth stage, called strategic analysis, the environment, the factors of success and the external forces that have an impact on the channel are studied, the company is investigated, the sector is analyzed, the

[Escriba aquí]

competition, the market in general, prices of the company and the characterization of the final consumer; The fifth stage consists of carrying out the market research applied to the plan, in which, by means of the problem statement, the objectives, methodology and limitations, findings and results are determined and the conclusions of the investigation are established.

The above allows to create the bases for an adequate strategic formulation. In this sixth stage, objectives of the marketing plan are established, the macro strategies are formulated, and the tactical plan and budgets are defined.

The seventh and final stage consists of the strategic implementation and management indicators to establish compliance measures to the objectives and strategies of this plan

1. Antecedentes

1.1 Justificación del plan

Sin duda alguna el mundo pasa por la era de la revolución digital y con ella el desarrollo de nuevas formas de hacer negocios en mercados cimentados sobre la cultura informática, que no solo cambiaron la forma de comprar bienes y/o servicios sino la manera de pensar, actuar y comportarse socialmente al momento de la compra. Muestra de esta situación es el auge de las plataformas de comercio electrónico como importantes motores dinamizadores del comercio en la mayor parte de los sectores de la economía nacional y mundial.

En Colombia, según estudios realizados por Comisión Reguladora de Comunicaciones (CRC 2017, pág. 13), las ventas registradas a través de plataformas de comercio electrónico ascendieron a US\$8.283 millones en 2013, para el 2014 crecieron el 20,3% lo que representó US\$9.961, y durante el 2015 la cifra alcanzó una impórtate cifra equivalente US\$16.329 millones, para un incremento de 64% frente al 2014. El 2016 no fue la excepción y según el informe de la Plataforma Colombiana de Pagos en Línea (PayU 2018, pág. 2), las ventas llegaron a los US\$26,700 equivalente a un incremento del 64% frente al 2015.

Comercializadora RAGGED no ha sido ajena a las oportunidades comerciales que brinda el comercio electrónico como canal de vanguardia para crecer en ventas, por eso, desde mayo de 2017, luego de casi 8 meses en el desarrollo del proyecto, inaugura la tienda online www.ragged.com.co, la compañía ve en este nuevo canal la manera de responder a un requerimiento de mercado y una gran oportunidad para llegar masivamente a consumidores nuevos y existentes, que por diferentes motivos dejaron de llegar a las tiendas físicas.

Desde su lanzamiento, la tienda online se ha ido posicionado cada vez más, alcanzó cifras en el primer año de operaciones por valor de 1.000 millones de pesos, superando muchos puntos de venta físicos y con niveles de gastos de ventas y operacionales inferiores. De igual forma, genera tráfico colateral a las tiendas físicas por el manejo de la comunicación omnicanal y permite a la compañía ampliar el espectro de operación comercial, es decir, llegar a segmentos geográficos

[Escriba aquí]

hasta ese momento desatendidos por las tiendas físicas y a otros donde era improbable completamente que algún día existiera una tienda.

Además de generar ingresos operacionales importantes, la tienda online permitió renovar la relación de compra con la consumidora, ofreciendo una alternativa más ágil, informada y con propuesta de valor, y cautivar a consumidoras que desconocían totalmente la marca o que definitivamente la habían dejado de seguir.

Estas situaciones dan cuenta de algunos de los resultados positivos del e-commerce y fundamentan las razones por las que la compañía, en cabeza de su dueño y fundador, ha expresado la voluntad de fortalecer el canal y apoyarlo con los recursos necesarios para su consolidación como la tienda número 1 en ventas de la marca a nivel nacional, y en el futuro, convertirla en el medio para incursionar en los mercados de América Latina.

Sin embargo, aunque la experiencia de venta ha sido positiva, la operación logística se desarrolla sin mayores inconvenientes y se cuenta con la voluntad de la gerencia para proyectar la tienda online, la dirección del canal es consciente de que los resultados podrían ser muy superiores y en un periodo de tiempo más corto.

La razón principal se fundamenta en que el equipo encargado del desarrollo comercial y de mercadeo tiene un enfoque dirigido a tiendas físicas, e inició operaciones online desconociendo el amplio espectro de oportunidades de mercadeo que brindan las herramientas digitales para potenciar el e-commerce, cada acción que se ha implementado es el fruto de la investigación, la disciplina, y “el ensayo y error” más que la ejecución de un conjunto de estrategias planeadas que permita alcanzar el objetivo de convertirla en el menor tiempo posible en la tienda con mejores resultados en ventas de la compañía.

Esta situación da cuenta de la necesidad de estructurar el Plan Estratégico de Mercadeo que defina claramente las directrices y acciones de corto, mediano y largo plazo que la compañía debe implementar para potenciar las oportunidades de mercado, generar tráfico y conversión a la página online, maximizar el uso de los recursos (tecnológicos, operativos, de personal), promover

[Escriba aquí]

y posicionar la página como un sitio de compra reconocido dentro del segmento de vestuario femenino a nivel nacional y mantener la competitividad comercial en el sector.

1.2 Reseña histórica de la empresa

La compañía hace parte del Grupo empresarial RAGGED, un holding que agrupa empresas de: vestuario femenino, vestidos de baño y ropa de playa, calzado, inmobiliarias y haciendas ganaderas.

La compañía inicio operaciones de manera informal a principios de la década de los ochentas y hoy, luego de más de 33 años de labor se consolida como una empresa reconocida dentro del sector de la moda femenina en Colombia.

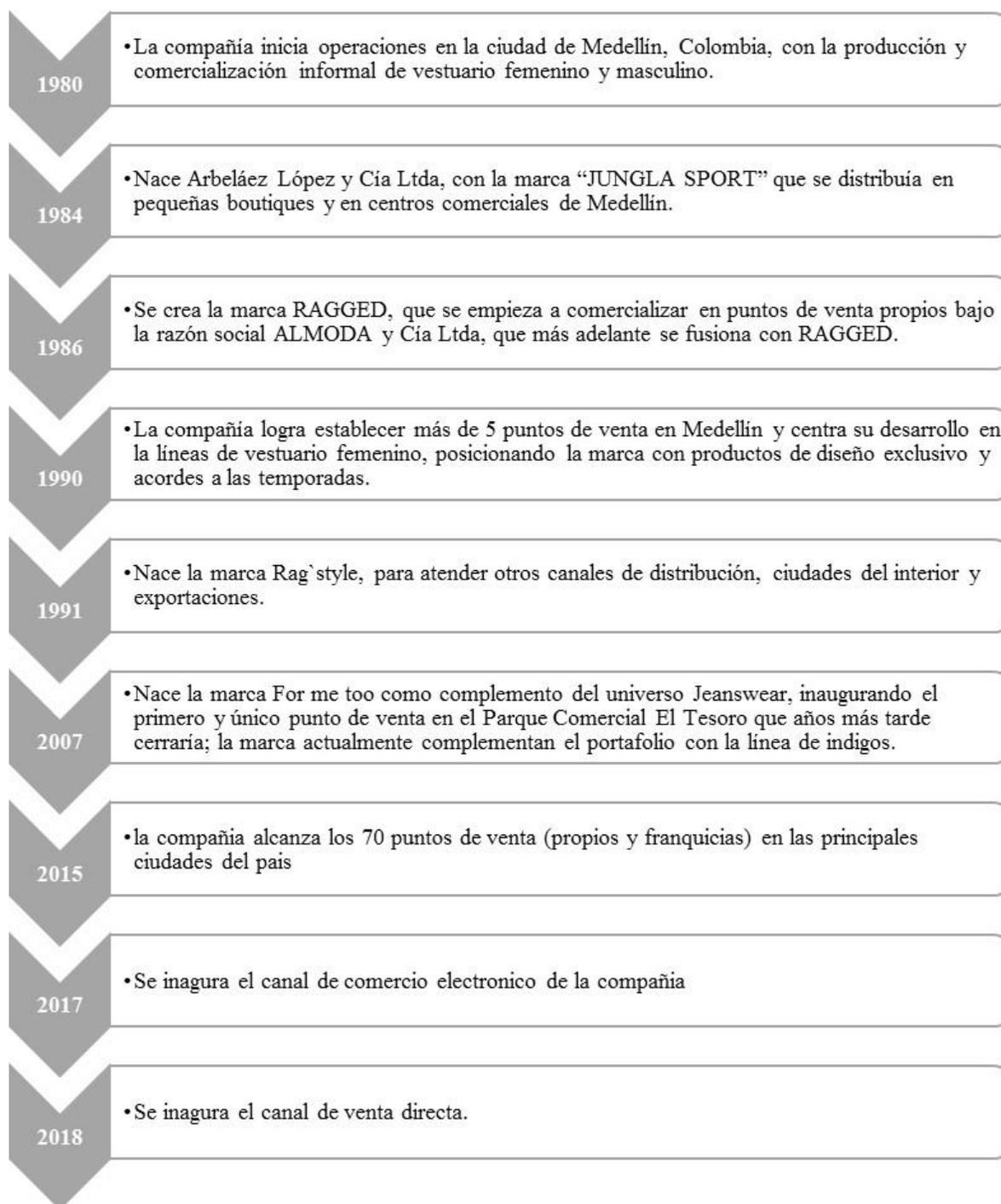


Figura 1: Cronología histórica de RAGGED

Fuente: Elaboración Propia (2018).

[Escriba aquí]

1.3 Definición del sector en que compete la empresa.

La empresa realiza operaciones comerciales en el sector textil y confección, que a su vez está integrado por empresas dedicadas a la realización de actividades económicas asociadas con: la preparación de hilaturas, tejeduría de productos textiles y fabricación y comercialización de tejidos y prendas de vestir.

De acuerdo con el informe presentado por la Superintendencia de Sociedades, el sector participó con el 8,8% del PIB de la industria manufacturera en el 2016, lo cual representó un incremento del 9,4% frente al 2015. (Superintendencia de Sociedades, 2017)

En aspectos macroeconómicos de la balanza comercial, la encuesta de la industria manufacturera del DANE para el 2016 se presentó una contracción en las exportaciones en todos los subsectores (-15,3% preparación de hilaturas, -19,1% en fabricación de tejidos de punto y -17,3% fabricación de prendas de vestir), las importaciones tuvieron el mismo comportamiento contractivo principalmente en la fabricación de prendas de vestir con el 22%. (Superintendencia de Sociedades, 2017)

El mismo informe reveló que para el 2016 el mercado estaba compuesto por 725 empresas, legalmente constituidas y clasificadas dentro del sector y que, para el cierre de ese mismo año reportaron ingresos operacionales por valor de \$22.412.146 (millones de pesos), con una variación positiva del 8,8% frente al 2015. De las 725 empresas que presentaron estados de resultados, el 24% se encontraban clasificadas como grandes, el 56,1% como medianas y 19,9% como pequeñas.

Los ingresos muestran una concentración importante del mercado, donde solo el 2,8% de las empresas (20) participaron con el 33,5% del total de ingresos operacionales, encabezado por el grupo Cristal S.A.S y manufacturas Eliot S.A.S.

Tabla 1: 20 empresas con mayores ingresos (miles de millones)

RAZON SOCIAL	2015	2016	var
CRYSTAL S.A.S	682.211	733.380	7,5%
MANUFACTURAS ELIOT SAS	642.463	721.842	12,4%
STF GROUP SA	590.997	613.820	3,9%
ADIDAS COLO MBIA LTDA	483.447	573.024	18,5%
COMERCIALIZADORA ARTURO CALLE SAS	508.583	503.631	-1,0%
INTERNACIONAL DE DISTRIBUCIONES DE VESTUARIO DE MODA SAS	405.716	495.354	22,1%
MARKETING PERSONAL S. A	408.741	477.159	16,7%
PERMODA LTDA	439.973	476.937	8,4%
SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL LEONISA S. A	421.993	472.248	11,9%
COMPAÑÍA DE INVERSIONES TEXTILES DE MODA TEXMODA S.A.S	313.360	386.346	23,3%
COMPAÑÍA DE COSMETICOS VOTRE PASSION S.A.S.	346.959	365.483	5,3%
PASH SAS	303.174	358.196	18,1%
DISTRIBUIDORA DE TEXTILES Y CONFECCION S. A	147.704	292.507	98,0%
RODRIGUEZ FRANCO Y CIA SCS ORGANIZACIÓN NACIONAL DE COMERCIO ONLY	198.922	227.006	14,1%
JOHN URIBE E HIJOS S. A	170.742	185.156	8,4%
INNOVA QUALITY SAS	103.638	135.266	30,5%
COMPAÑÍA COMERCIAL UNIVERSAL SAS	118.150	131.201	11,0%
QUEST SAS	88.582	123.254	39,1%
CIPLAS S.A.S	114.309	121.416	6,2%
HILANDERIAS UNIVERSAL S.A.S. UNIHILO	114.799	117.036	1,9%
TOTAL	6.606.478	7.512.278	13,7%

Fuente: Elaboración propia (2018), datos obtenidos de Superintendencia de Sociedades (2017).

De manera concluyente el informe de la Superintendencia de Sociedades, al analizar los balances de cierre de 2016 de las empresas en los tres (3) subsectores precisó:

- El subsector de fabricación de productos textiles experimentó un crecimiento positivo en los ingresos operacionales, reportó crecimiento en activos y patrimonio, pero disminuyó ganancias.
- El subsector confección de prendas de vestir incrementó ingresos operacionales, ganancias, activos y patrimonio.
- El subsector de comercio creció en ingresos operacionales, activo, pasivo y patrimonio y decreció en ganancias. (Superintendencia de Sociedades, 2017)

[Escriba aquí]

1.4 Reseña histórica del sector.

La industria textil y confección es uno de los pilares más tradicionales y representativos de la economía nacional y mundial. En Colombia particularmente la historia comenzó a escribirse hace más de un siglo con la creación de las primeras empresas dedicadas a la fabricación de hilados y tejidos. Empresas como: La Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer) creada en el año 1907 como una empresa familiar y denominada como la primera textilera de Latinoamérica, Fabricato (Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato, en Bello Antioquia) en 1920 y Tejicondor en 1934 dejaron huella en la historia empresarial del sector en Colombia e impulsaron el desarrollo de la región antioqueña.

A finales de los 50`s y comienzos de los 60`s se fortaleció la inversión en infraestructura, tecnología y equipos para el sector textil y se crearon las primeras empresas de producto terminado, siendo Leonisa la pionera en el año 1956 y seguida por empresas como Caribú y Everfit.

Hoy, más de cien años después, el arduo trabajo del sector lo consolidan como un reglón importante dentro del PIB nacional, destacando su aporte al desarrollo y fortalecimiento de diferentes regiones del país, principalmente en ciudades como: Bogotá, Cali y Medellín, y el reconocimiento internacional por el desarrollo tecnológico y manejo de tendencias de moda.

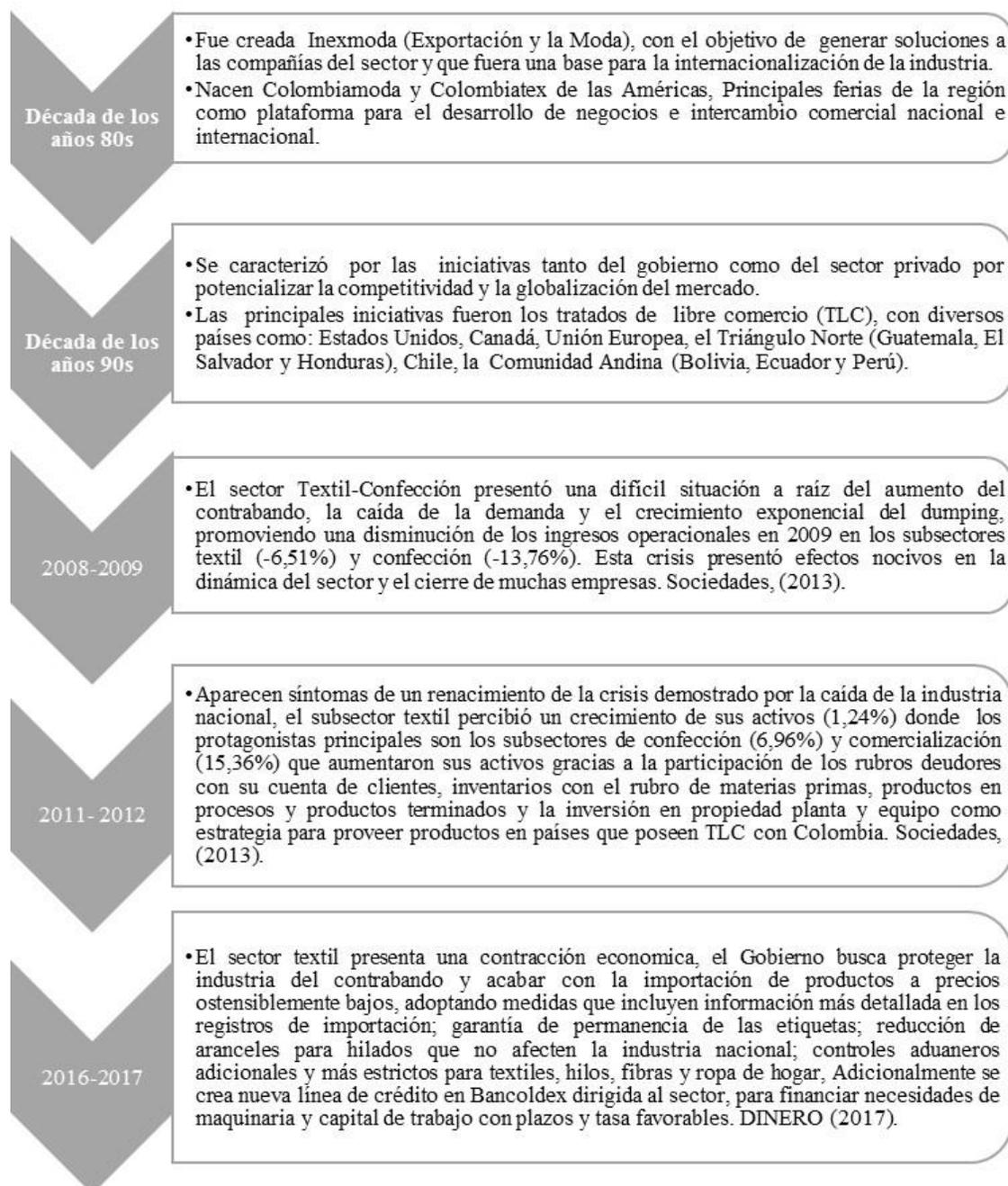


Figura 2: Cronología del sector textil y confección.

Fuente: Elaboración propia (2018).

3. Marco Teórico

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Conocer y entender el comportamiento de los consumidores al momento de tomar una elección de compra es el interrogante que todos los días ronda la mente de los empresarios, máxime si el producto o servicio tiene componentes que marcan en mayor medida la subjetividad del comprador como lo es la ropa de vestir.

El mercado retail de moda, específicamente el de prendas de vestir femeninas ofrece la posibilidad de crear elementos diferenciadores para construir una identidad de marca frente a la competencia e influir positivamente en la demanda a través de la oferta de atributos, no solo asociados al producto, sino también con la exhibición, la atención en punto de venta y la comunicación, como variables extrínsecas vinculadas a la compra. Tal y como lo expresa **Monge**, (2018), “una empresa logra una diferenciación en el mercado cuando oferta un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen”.

El éxito comercial de RAGGED radica en entender esos atributos buscados y valorados por las consumidoras tales como calidad, precio y moda y construir elementos diferenciadores que marquen una ventaja comparativa y competitiva en el mercado en cuanto a confiabilidad, innovación y respaldo. Para la compañía dichos elementos son la clave para lograr el posicionamiento de la marca y enfoca sus esfuerzos para poner en escena prendas de vestir que respondan a las necesidades del mercado.

Según Belmartino, Liseras, & Berges, (2015), para el consumidor de sector textil la valoración se realiza en función de la utilidad que le reporten los atributos intrínsecos y extrínsecos; los primeros están asociados con las características esenciales del producto como la calidad, moda, variedad y presentación, en los cuales RAGGED a trabajado contantemente y ya cuenta con un reconociendo en el mercado especialmente por su variedad y presentación; los segundos por su parte, están relacionados con variables de marketing de precio, marca, atención en punto de venta, garantías, promociones, ubicación del punto de venta, exhibición, entre otros,

[Escriba aquí]

en lo cual Ragged trabaja constantemente evaluando la competencia y evaluando sus diferentes estrategias.

La compañía entiende que estos elementos no están aislados, por el contrario, se relacionan entre sí y van sumando ponderadamente en la decisión final de la consumidora; y que además aparecen en tres momentos cruciales para influenciar la decisión final de adquirir o no la prenda; dichas etapas son el interés, prueba y compra.

Etapa de interés: En la primera etapa de captura de interés, la consumidora tiene el primer momento de verdad con el producto y valora altamente los atributos de tendencia y moda (asociado con siluetas, bases textiles), aprueba el colorido o estampado de la prenda, evalúa la calidad en términos de sensibilidad al tacto, calibre de la tela, detalle de confección, terminación, acabados y componentes adicionales de la prenda (botones, cierres, ojalillos, entre otros), y por último, revisa la disponibilidad de tallas, Si la prenda es calificada positivamente en la primera fase la consumidora inicia el proceso de prueba.

Etapa de prueba: esta etapa representa un momento más íntimo con el producto, es un espacio de verdad donde se valoran atributos asociados con el ajuste y fit de la prenda y que se traducen en comodidad, seguridad, confianza y belleza en el momento de uso. Para Belmartino, Liseras, & Berges, (2015), la primera etapa contiene elementos más valorados y mejora la probabilidad de compra, mientras que la segunda tiene elementos perceptuales susceptibles de ser influenciados por el entrenamiento y la estrategia de la fuerza de ventas.

Etapa de compra: si las dos etapas cumplieron satisfactoriamente las expectativas de cliente con el producto, y además los factores extrínsecos involucrados en estas etapas generaron satisfacción en el cliente, se cierra el ciclo con la compra efectiva.

En este sentido, la compañía busca desarrollar de la mejor forma las tres etapas y por esta razón, la oferta de valor de la compañía de acuerdo con Gómez (2018) está orientada a “ofrecer prendas con diseño y moda para cautivar a la mujer en sus diferentes ocasiones de uso, garantizando tallaje y fit con ajuste, comodidad y calidad, con precios competitivos y asequibles,

[Escriba aquí]

generando momentos memorables que permitan construir vínculos atemporales con el cliente” (Gomez, 2018), Esta declaración estratégica identifica claramente los dos momentos de compra y los componentes que la compañía incorpora en el producto para lograr una diferenciación en el mercado, y que enmarcados dentro de la percepción de Belmartino, Liseras, & Berges, (2015), sin embargo, es importante entender que aunque estas tres etapas se presentan sin importar el canal de compra, los atributos valorados por el cliente y el orden de las etapas varía dependiendo si la compra se desarrolla vía online u offline.

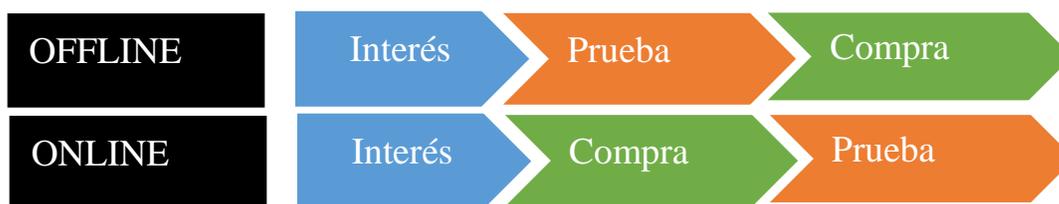


Figura 3- Etapas de compra.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 2: Relacionamiento con el consumidor offline

RELACIONAMIENTO CON LA CONSUMIDORA OFFLINE- TIENDA FISICA						
		ETAPA 1 - INTERES		ETAPA 2 - PRUEBA		ETAPA 3 - COMPRA
		ATRIBUTO	VALORACION	ATRIBUTO	VALORACION	
FACTORES INTRINSECOS	Tendencia / Moda		Muy Alta	Ajuste /Fit		La decisión de compra está asociada a la valoración positiva de los atributos intrínsecos y extrínsecos que se dan en la relación del cliente.
	Colorido / Estampado		Alta	Comodidad		
	Calidad (Confección, telas y acabados)		Muy Alta			
	Disponibilidad de tallas		Muy Alta			
FACTORES EXTRINSECOS	Marca		Alta	Comodidad del punto de venta		
	Precio		Alta			
	Ubicación y cercanía del punto de venta		Media			

[Escriba aquí]

	Exhibición del producto	Alta	Atención del personal de ventas		
	Promociones y/o descuentos	Alta			

Fuente: Elaboración propia (2018)

Basa en datos internos de Comercializadora RAGGED y Cia S.A,(2018).

Es importante contextualizar que actualmente la oferta de valor está enfocada a los momentos de compra cuando la transacción se realiza de manera presencial; otra cosa muy diferente sucede cuando la compra es realizada virtualmente, pues, aunque la valoración de atributos principales sigue teniendo vigencia, los momentos en los que tienen lugar cambian significativamente y se incorporan unos nuevos.

La primera gran diferencia es que el consumidor no tiene contacto físico con la prenda hasta que finaliza la compra y se lleva a cabo el proceso logístico, razón por la cual no tiene la posibilidad de realizar la valoración de la calidad antes de tomar la decisión de compra.

Otro aspecto relevante es que el consumidor no puede realizar la etapa de prueba para verificar el ajuste/fit y la comodidad de producto sin haber comprado el producto, a diferencia de la tienda física donde la compradora puede acceder a los probadores y evaluar si el producto cumple con las necesidades de estética y ajuste.

En conclusión, la compra online representa un rediseño de las etapas tradicionales que anteceden la decisión de compra (interés y prueba), en las cuales la consumidora tiene la posibilidad del contacto directo con la prenda, y que puede ser representada bajo el siguiente esquema:

[Escriba aquí]

Tabla 3: Relacionamiento con el consumidor online.

RELACIONAMIENTO CON LA CONSUMIDORA ONLINE- ECOMMERCE								
ETAPA 1 - INTERES			ETAPA 2 - COMPRA		ETAPA 3 - PRUEBA			
	ATRIBUTO	VALORACION	ATRIBUTO	VALORACION	ATRIBUTO	VALORACION		
FACTORES INTRINSECOS	Tendencia / Moda	Muy Alta	La decisión de compra es el resultado de la valoración positiva de los atributos intrínsecos y extrínsecos que se dan en la relación del cliente solo en la etapa de interés.		Calidad (Confección, telas y acabados)	Muy Alta		
	Colorido / Estampado	Alta			Comodidad	Alta		
	Disponibilidad de tallas	Muy Alta			Ajuste /Fit	Muy alta		
FACTORES EXTRINSECOS	Marca	Alta						
	Posicionamiento Web	Muy Alta						
	Precio	Muy Alta						
	Costos de transporte	Alta						
	Diseño y usabilidad de la pagina	Muy Alta						
	Alternativas en sistema de pagos	Muy Alta						
	Seguridad de la transacción	Muy Alta						
	Facilidad de cambios y devoluciones	Alta						
	Canales de comunicación	Media						
	Atención al cliente en tiempo real	Alta						
Promociones y/o descuentos	Muy Alta							

Fuente: Elaboración propia (2018).

Basa en datos internos de Comercializadora RAGGED y Cia S.A,(2018).

[Escriba aquí]

Tendencia/moda:

RAGGED es la única empresa nacional con oferta de colecciones renovadas semanalmente denominadas look semanal; una propuesta permanente con un claro componente de moda y como resultado de investigación permanente que realizan el equipo de diseñadoras con plataformas especializadas de moda internacional como WGSN o a través de salidas de campo y street visión (para las tendencias locales y urbanas). La lectura del mercado permite ofertar prendas que conforman una propuesta concreta y coherente en temas de: siluetas, bases textiles, coloridos, estampados y variedad de líneas que proponen diferentes looks y que son comunicadas bajo una temática específica a la consumidora.

Cada look semanal está conformado con una mezcla equilibrada de líneas de producto entre las que participan en mayor proporción las prendas superiores (camisas, camisetas y vestidos) con una relación 3 a 1 frente a las líneas inferiores (pantalones y faldas). La razón obedece a que las líneas superiores tienen mayor demanda y es ahí donde la compañía enfoca su propuesta de tendencia.

Según investigaciones, la tendencia es un atributo valorado por el 53% de las personas al momento de comprar prendas de vestir (Belmartino, Liseras, & Berges, 2015); estos resultados permiten concluir que: el ritmo de oferta semanal de productos de tendencia, ofrece una clara ventaja comparativa y competitiva de RAGGED en el mercado y renueva semanalmente un atributo buscado y valorado por la consumidora, porque está soportada en un ritmo de operación que representa una barrera de entrada para sus competidores al requerir un sincronización impecable de la cadena productiva desde el abastecimiento de materias primas, diseño, producción y comercialización del producto a un ritmo difícil de mantener.

Colorido y estampado.

Cada colección está inspirada en un tema central de estampado de tendencia sobre el que se fundamenta la propuesta, sean flores, rayas, pepas, conversacionales o temáticas especiales como marineros o musicales, que a su vez se van complementando de prendas fondo entero que

[Escriba aquí]

mantiene la esencia inicial de la temática del estampado y sirve como complemento para la estructuración de las propuestas de total look.

La compañía se abastece de telas negociadas con proveedores nacionales e internacionales, y como elemento diferenciador, cuenta con una diseñadora textil y proceso estandarizado de elaboración de papeles de estampación y sublimación de tela propia que permite ofrecer bases con estampados exclusivos de la marca.

La oferta de estas telas únicas fortalece la estrategia diferenciación y presenta un atributo altamente valorado por las compradoras que no quieren encontrarse en la calle con estampados similares a los de sus productos.

Calidad

El proceso de diseño y corte es realizado por la compañía bajo altos estándares de producción, una vez terminado se traslada a talleres externos para el proceso de confección. Aunque la tercerización del proceso está controlada por un grupo interno de calidad y genera una disminución considerable de los costos asociados al producto, se presentan ocasionalmente errores de confección que atentan contra la percepción de calidad de los consumidores y que en su mayoría solo son detectados cuando la prenda está exhibida en el punto de venta.

Para el 59% de las personas la calidad de la prenda es un atributo que define la decisión de compra (Belmartino, Liseras, & Berges, 2015). En este sentido, las compradoras realizan en la etapa de interés una inspección general de la prenda que les permite crear un criterio frente a los elementos de calidad del producto, y si estos están en función del precio que están pagando por ella. Dentro de la revisión evalúan: medidas de las prendas, puntadas interiores y exteriores, costuras sueltas o bastas, hilos sin pulir, diferencia de tonos, revisión de la prenda por el derecho y el revés, colocación de botones, cierres, hebillas, encajes, ojales, bolsillos, que no existan, imperfectos en tela, perforaciones o marcas.

[Escriba aquí]

Aunque la compañía comprende la importancia del concepto de calidad en cada una de sus prendas y la valoración que da la consumidora a este atributo, no cuenta con herramientas que permitan medir la percepción en este sentido.

Disponibilidad de tallas:

Debido a la propuesta semanal de colección, la vigencia de estas en el punto de venta es menor que en otras marcas, por esta razón la compañía programa lotes de producción equilibrados en tallas, pero agotables rápidamente en punto de venta para evitar la obsolescencia del producto.

Esta situación, aunque permite generar rotación y mejorar la novedad de cara a la consumidora final puede ocasionar agotados de tallas en algunos de los locales comerciales.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo

El presente plan de mercadeo pretende contextualizar por medio de diferentes aspectos teóricos para conocer con mayor profundidad a los consumidores y los principales motivadores de compra.

Uno de los puntos claves a desarrollar es el posicionamiento en el canal online, ya que como se ha mencionado en el desarrollo del proyecto, es el canal de venta más nuevo en la compañía, y que en poco tiempo ha logrado generar ventas interesantes que se desean potencializar.

Posicionamiento

El posicionamiento se define como el ejercicio de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal manera que éstas ocupen un lugar importante en la mente de los consumidores del cual se quiere llegar para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (Kotler & Keller, 2012, pág. 276)

[Escriba aquí]

El posicionamiento también lo podemos enfocar desde los segmentos o mercados en los cuales las empresas se desempeñan, en este caso “el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50)

En una definición más precisa, el posicionamiento es considerado como:

La manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” Así, la mercadología planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 50-52)

Por lo tanto, el posicionamiento desde el punto de vista de los anteriores autores, puede ser considerado como una estrategia que permita potencializar las ventajas competitivas de la empresa. “...un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52).

Otros autores como Santesmases, (2012), hacen referencia a que el posicionamiento está relacionado con el lugar que ocupa determinada marca dependiendo de la percepción que tengan los consumidores cuando es comparada con un competidor o un producto idealizado y que pueden hacer referencia a tres componentes: atributos, beneficios y reclamos. (Santesmases, 2012, pág. 415)

Por las anteriores definiciones, y dándole alta importancia al posicionamiento con el fin de poder generar estrategias contundentes y acertadas, uno de los enfoques principales será impactar la mente del consumidor y la percepción recibida del entorno.

Para generar una buena estrategia de mercadotécnica Santesmases, (2014) recomienda seis tipos de acciones para posicionar un producto o una marca en el mercado teniendo en cuenta las características de:

[Escriba aquí]

1. Producto.
2. Beneficios o problemas que solucionan.
3. Uso u ocasiones de uso.
4. Clase de usuarios que utilizan el producto.
5. Relación que se establece con otros productos, “publicidad comparativa”.

6. “Disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores”. (Santesmases, 2014 pág. 173)

En el caso de Comercializadora RAGGED, por tratarse del canal de ventas online, es importante articular las definiciones mencionadas en los párrafos anteriores enfocadas en el marketing tradicional y darle un enfoque en el marketing digital, donde la mente del consumidor se ve sobresaturada por la cantidad de información encontrada en las redes sociales, ofertas virtuales e infinidad de páginas web, de las cuales recibe constantemente información, y es allí donde el posicionamiento de marca toma gran valor, retando a la empresa a generar estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales y atraer clientes futuros.

Por lo anterior, es importante establecer una adecuada segmentación del mercado y realizar algunas preguntas que permitan el enfoque y la objetividad en las propuestas de marketing, entre las preguntas podemos resaltar algunas como:

¿Qué hacer para ser diferente ante otros competidores?, ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa?, Entre muchas otras que promuevan un acertado planteamiento del plan de mercadeo y que permitan por medio de sus respuestas “reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 276).

Comprendiendo que los atributos o beneficios que los consumidores asocian con una marca, que evalúan positivamente y que consideran difícil de encontrar en la competencia. Mientras que, los puntos de partida son los atributos o beneficios que pueden ser compartidos con otras marcas. (Kotler & Keller, 2012, pág. 280)

[Escriba aquí]

Teniendo claro el concepto anterior, es importante definir otro tema fundamental desarrollado en este plan, la segmentación.

Segmentación

“consiste en dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.” Kotler, (2012 pag 214).

Entre otras definiciones esta que la segmentación como la capacidad de “Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Philip Kotler, 2008, pág. 165)

En el libro Dirección de Marketing, (KOTLER P. Y., 2012, pág. 213) hablan de la segmentación como la capacidad de competir con mayor eficacia, realizando un marketing dirigido enfocado en los consumidores con mayes probabilidades de satisfacer, para este efecto recomiendan tener presente lo siguiente:

- Identifiquen y perfilen distintos grupos de compradores, cuyas necesidades y deseos difieren (segmentación del mercado).
- Seleccionen uno o más segmentos de mercado en los que entrar (definición de segmentos meta o segmentos objetivo)
- Establezcan y comuniquen los beneficios diferenciales de la oferta de la empresa para cada segmento meta (posicionamiento),

Teniendo en cuenta lo anterior, las bases de la segmentación del mercado consisten en dividir los consumidores según sus gustos y necesidades y enfocarse en aquel público al cual se desea dirigir.

Algunos investigadores realizan la segmentación por medio del análisis de las características descriptivas del mercado, un ejemplo de esto es la tabla a continuación:

[Escriba aquí]

Tabla 4: Variables de segmentación

SEGMENTACION	
VARIABLE	CARACTERISTICAS
Geográfica	Segmenta a los consumidores por nacionalidad, ciudades, lugar de compra entre otros.
Demográficas	segmenta por edad, clase social, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad, entre otros.
Psicográficas	Segmenta por valores, personalidad, estilo de vida entre otros.
Conductual	Segmenta según los comportamientos que tiene el consumidor, actitudes y respuestas ante diferentes situaciones, conocimientos, y su

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Kotler, (2012).

Otros investigadores realizan la segmentación de mercado a partir de analizar variables conductuales, como, por ejemplo, las ocasiones de uso o las preferencias de marcas, los beneficios que busca al usar a la marca, por ingresos, entre otros, lo cual permite determinar ciertas características descriptivas asociadas a los hallazgos encontrados. (KOTLER P. Y., 2012, pág. 214).

Teniendo en cuenta lo anterior, independientemente del tipo de segmentación que se utilice, lo más importante en este proceso es tener presente la diferencia entre clientes por lo tanto entre más específica sea la segmentación mayor será el éxito en el desarrollo del plan de mercadeo y por ende el posicionamiento del canal online para Comercializadora RAGGED.

En este caso es importante tener presente que el mercado global online es complejo y que cambia con tanta rapidez, donde todas las empresas están en condiciones competitivas muy similares y los métodos de publicidad usados varían desde simples vallas publicitarias en algunos sitios web, avisos publicitarios en redes sociales, hasta páginas diseñadas estratégicamente en diferentes idiomas y con gran cantidad de complementos.

Comunicación

La comunicación en mercadeo es considerada uno de los principales componentes estratégicos para el plan de promoción, el cual permite informar al cliente, persuadirlo y generar

[Escriba aquí]

recordación acerca del producto o servicio, con el propósito de tener influencia principalmente sobre la compra.

La comunicación es Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolo y se puede dividir en dos importantes categorías: la interpersonal, donde la comunicación es directa y presencial entre dos o más personas y la masiva, la cual se transmite a públicos más grandes. (Charles W. Lamb, 2011, pág. 527)

El caso de Ragged para la tienda virtual, la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores por medio del Internet, donde tanto el Emisor (Quien recibe el mensaje) como el Receptor (quien lo recibe) se comunican principalmente de manera virtual, ya sea por redes sociales, pautas publicitarias en la red, ingresos a la página virtual entre otros.

Por esta razón en el tema de comunicación digita intervienen términos y herramientas no tradicionales tales como:

- Posicionamiento orgánico en buscadores.
- Search Engine Optimization (SEO)
- Keywords
- Inbound,
- Redes sociales, entre otras.

Y aparecen personajes claves en la comunicación como es el community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación.

3.3. Teoría sobre investigación de mercados

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de

[Escriba aquí]

marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”. Malhotra, (2008, pag 7).

Por medio de la investigación de mercados se pretende investigar, analizar y comprender, los comportamientos de compra del consumidor y los atributos más valorados de la marca en la tienda online a fin de potenciar los motivadores de compra.

Tomando como base herramientas tales como posicionamiento, segmentación y comunicación se conceptualizar el desarrollo del presente trabajo enfocando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica un análisis estadístico. Malhotra, (2001)

Estas técnicas serán soportadas con una metodología investigativa que permita recopilar información de valor para el desarrollo de hipótesis y posibles respuestas a la situación analizada y a través de encuesta estructuradas a lo(a)s clientes actuales del canal.

En la investigación serán usados datos secundarios: incluyen información que se obtiene de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas dedicadas a la investigación de mercados y a través de bases de datos digitales. Los datos primarios: son originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación. (Malhotra, 2001)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2015). ¿Que atributos busca el consumidor en prendas de vestor? *TEC empresarial*, 8-10.
- Blachsip. (5 de 12 de 2018). Reporte de industria: el e-commerce en colombia 2017. Medellin, Antioquia, Colombia.
- Calleja, J. M. (2018). *LA MISIÓN EMPRESARIAL DENTRO DE UN MARCO ESTRATÉGICO PARA EL NUEVO MILENIO*.
- Camara Colombiana de Comercio Electronico, Gobierno en linea. (5 de julio de 2018). Ecommerce y recaudo: transacciones digitales en Colombia 2016- primer semestre de 2017. Medellin, Antioquia, Colombia.
- Comercializadora RAGGED y Cia S.A. (3 de 04 de 2018). *RAGGED*. Obtenido de Pagina oficial: www.ragged.com.clo
- CRC, C. d. (2017). *El comercio Electronico en colombia, Análisis integral y prespectiva regulatoria*. Bogotá: CRC.
- Dinero. (2017). Gobierno Nacional busca proteger la industria textil colombiana. *Dinero*, <http://www.dinero.com/economia/articulo/medidas-para-proteger-la-industria-textil-colombiana/251366>.
- Dinero. (2017). Sector textil-confección en jaque, ¿cuál es el futuro? *Dinero*, <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crisis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>.
- Fuentes, A. (29 de 03 de 2018). *Camara Colombiana de Comercio Electronico*. Obtenido de PayU ecommerce en Colombia: https://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1_PPT%20PAYU%20LATAM.pdf
- Fuentes, A. (25 de 07 de 2018). PayU-ecommerce en Colombia. Medellin, Antioquia.
- Gomez, D. P. (20 de 4 de 2018). Planeación estratégica . (J. M. Yepes, Entrevistador)
- Kenneth E. Clow, D. B. (2001). *Publicidad, promoción y cumunicación integral de Marketing*. México: Pearson Educación .
- KOTLER, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2001). *Investigación de Mercados* . Mexico : Pearson educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*.

Mayo, J. (16 de 04 de 2018). Coordinadora de selección y desarrollo. (J. M. Cepeda., Entrevistador)

Monge, E. C. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestion de las empresas.*

Superintendencia de Sociedades. (2013). *Desempeño del sector textil confección 2008-2012.* Bogotá: Superintendencia de Sociedades.

Superintendencia de Sociedades. (2017). *Desempeño del sector textil-confección.* Bogota D.C.