



“TIENDA ONLINE DE ACCESORIOS NOVEDOSOS PARA EL HOGAR”

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Víctor Salinas
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, noviembre de 2016

Contenido

Resumen.....	5
Análisis situacional	6
Análisis del entorno.....	6
Análisis político-legal.....	6
Análisis económico	7
Análisis sociocultural.....	8
Análisis tecnológico.....	9
Análisis de la industria.....	11
Poder de negociación de los compradores	11
Poder de negociación de los proveedores.....	11
Amenaza de nuevos participantes	13
Disponibilidad de productos sustitutos.....	14
Rivalidad entre los competidores.....	14
Análisis de la competencia.....	15
Segmentación.....	16
Posicionamiento	23
Producto.....	27
Precio.....	29
Plaza	29
Promoción	31
Procesos	32
Presentación.....	34
Personas	35
Resumen competitivo	37
Análisis del mercado	38
Migración desde la venta en tiendas físicas hacia el comercio electrónico	38
Crecimiento del modelo de tiendas de especialidad frente a las grandes tiendas por departamento	39
Consumidores exigentes y empoderados	39
Una buena experiencia de consumo es el principal elemento de fidelidad de la marca	39
El móvil se está transformando en el principal punto de contacto con los clientes.....	40

Los productos del hogar tendrán mayor conectividad e inteligencia con la irrupción del “Internet de las Cosas”	40
FODA	41
Oportunidades	41
Amenazas	42
Propuesta de valor	43
Fortalezas	44
Debilidades	44
Objetivos de venta	46
Objetivo general	46
Objetivos de ventas mensuales	46
Mercado objetivo	47
Criterios de targeting	47
Target	48
Objetivos de marketing	50
Objetivos de marketing relacionados a ventas	50
Objetivos de marketing relacionados a penetración y recompra	50
Objetivos de marketing relacionados a posicionamiento	51
Estrategias de marketing	52
Marketing digital	52
Construir mercado	53
Alcance	53
Generar confianza	54
Estrategia de posicionamiento	55
Nivel de atractivo	55
Nivel de asociación	56
Nivel de diferenciación	56
Declaración de posicionamiento	57
Asociación con el atributo “precios convenientes”	57
Asociación con el atributo “disponibilidad”	58
Marketing mix	59
Estrategia de producto	59
Estrategia de precio	62

Estrategia de plaza	63
Estrategia de promoción	65
PPC advertising.....	65
Social media marketing.....	66
Email marketing	67
Posicionamiento SEO	68
Estrategia para los componentes de la promoción digital.....	69
Embudo de conversión.....	71
Estrategia de procesos	72
Estrategia de presentación.....	74
Estrategia de personas	76
Controles de gestión	77
Métricas.....	77
Métricas de los objetivos de venta	77
Métricas de los objetivos de marketing.....	78
Métricas de las iniciativas del marketing mix	79
Carta Gantt.....	80
Presupuesto y rentabilidad	81
Presupuesto	81
Rentabilidad	81
Fuentes de información	82
Anexos.....	83
Anexo nº1. Muestras de algunos productos	83
Anexo nº2. Muestras de la tienda online	84
Anexo nº3. Ejemplos de promoción	87
Anexo nº4. Logo de la tienda online.....	88

Resumen

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un plan de marketing para una tienda online de accesorios novedosos para el hogar, cuya implementación se ejecutará durante los meses de enero a diciembre del año 2017.

La propuesta satisface cinco tendencias de consumo en crecimiento; la migración del retail a canales online, las tiendas de especialidad, los consumidores informados y exigentes, el diseño de experiencias de consumo como el principal vehículo de fidelidad de la marca, y el internet de las cosas¹.

La segmentación se realizó de acuerdo al comportamiento de compra para este tipo de productos, detectando que ser o no ser comprador por internet y el grupo socioeconómico son las variables más relevantes a la hora de decidir dónde comprar².

El target elegido fue el segmento de hombres y mujeres de la Región Metropolitana, compradores en internet y de estrato socioeconómico C2 y C3.

La competencia está compuesta por multitud de empresas con una alta heterogeneidad, con productos de calidad diversa, todo tipo de precios, y el uso de canales tanto presenciales como online.

El posicionamiento objetivo consiste en ofrecer precios convenientes con una alta disponibilidad. Los precios convenientes se abordan con accesorios útiles y de bajo precio. La alta disponibilidad se consigue mediante una amplia variedad de productos, para todas las necesidades del hogar y una forma de venta que permita comprar y recibir el producto en cualquier lugar.

La tienda se llama CasaCosas.cl y su propuesta de valor es ofrecer soluciones para todas las tareas cotidianas del hogar, mediante accesorios novedosos y de bajo precio, y una tienda online con medios de pagos nacionales y despacho al día siguiente.

¹ Tendencias del Retail en Chile 2016 – Departamento de Estudios, Cámara de Comercio de Santiago.

² Encuesta propia, realizada para el presente Plan de Marketing.

Análisis situacional

El análisis situacional consideró las secciones de entorno, industria, competencia y mercado, a fin de detectar diversas oportunidades y amenazas para el proyecto.

Análisis del entorno

El análisis del entorno se realizó utilizando la metodología PEST, que identifica los factores del entorno general y que nos permite conocer los aspectos político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos más relevantes.

Análisis político-legal

El entorno político del mercado chileno es estable y democrático. Esto lo transforma en un país líder en la región y garantiza un ambiente seguro para hacer negocios. En cuanto a la facilidad para hacer negocios, Chile ocupa el puesto 48° a nivel mundial y 2° de Latinoamérica³. Se caracteriza también por una buena calificación de libertad económica, ocupando el puesto 7° a nivel mundial y 1° de Latinoamérica⁴.

Como tendencia general de los últimos años, existen en Chile muy bajos niveles de confianza en las instituciones del Estado, principalmente por bajos niveles de probidad e incumplimiento de las promesas realizadas. La Presidenta de la República obtiene solo un 19% de aprobación⁵, la Cámara de Diputados un 10% y el Senado un 11%⁶. Respecto al Poder Judicial, el sistema de justicia en Chile reprueba la evaluación, con una nota de 3,2 sobre 7,0⁷.

La política exterior la rige el Presidente de la República y se caracteriza por establecer un estricto apego a la normativa internacional y por promover intereses económicos y de asociación comercial con otros países. Desde el año 2010 es miembro de la OCDE y mantiene 21 acuerdos de libre comercio con 50 países. Entre los países más importantes con libre comercio están Canadá, México, Estados Unidos, Corea del Sur, China, Japón y los países miembros de la Unión Europea.

³ Ranking de Facilidad para Hacer Negocios, Banco Mundial, 2016.

⁴ Heritage Foundation / Wall Street Journal, 2016.

⁵ Encuesta Evaluación de Gobierno, Adimark, agosto 2016.

⁶ Encuesta Evaluación de Gobierno, Adimark, agosto 2016.

⁷ Estudio de Percepción del Servicio, Defensoría Penal Pública, febrero de 2016.

Análisis económico

La economía chilena se caracteriza por una alta participación en el comercio exterior y por mantener instituciones financieras y políticas sólidas. Es la quinta mayor economía de América Latina en términos de Producto Interno Bruto (PIB) con US\$MM 235.419 y la tercera en términos de Producto Interno Bruto (PIB) per Cápita nominal con US\$ 13.341⁸. Además, pertenece a la categoría de países de “Ingresos Altos”⁹.

Su deuda externa es de US\$MM 145.700¹⁰ y está calificada con Riesgo País “Bajo” por la mayoría de las agencias. Según S&P, desde el año 2012 mantiene una calificación de riesgo crédito de AA-, categorizándola como país “high grade”. En general, obtiene la mejor evaluación de riesgo entre los países de Latinoamérica.

El comercio internacional representa cerca del 30% del PIB. Para el año 2015 se realizaron importaciones por US\$MM 56.000 y exportaciones por US\$MM 61.820. Sus principales sectores de importación fueron petróleo y derivados del petróleo, químicos, equipamiento eléctrico y de telecomunicaciones, maquinaria industrial, vehículos y gas natural; importados principalmente desde China (23,4%), Estados Unidos (18,8%), Brasil (7,8%) y Argentina (4%). En el caso de las exportaciones, sus principales productos fueron cobre, fruta, pescado, celulosa, químicos y vino; y sus principales destinos fueron China (26,3%), Estados Unidos (13,2%), Japón (8,5%), Corea del Sur (6,5%) y Brasil (4,9%). Es con esto, el mayor exportador del mundo de cobre y uno de los mayores exportadores de salmónes, frutas y vino.

Su moneda es el peso chileno, cuya conversión a dólar al 28/10/2016 fue de CLP 651,65. Los determinantes más importantes que influyen en el precio del dólar, son en primer lugar, el precio internacional del cobre. Cuando se produce una caída en el precio del cobre entran al país menos divisas a través de las exportaciones, y al hacer que los dólares sean más escasos, su precio aumenta. Un segundo factor es la Tasa de Política Monetaria (TPM) del Banco Central; si esta se reduce genera que Chile sea menos atractivo para las inversiones internacionales dado que a iguales tasas internacionales, aumenta el diferencial de tasas a favor de otras economías, provocando una menor entrada de capitales, o bien, una fuga de capitales y con ello la salida de dólares del país, aumentando su precio. Por otra parte, un

⁸ Fondo Monetario Internacional, 2016.

⁹ Banco Mundial, 2013.

¹⁰ The World Factbook, 2014.

tercer factor tiene que ver con las cifras de la economía estadounidense (buenas cifras aumentan el precio del dólar) y movimientos en la tasa de interés de la FED (si ésta sube aumenta el precio del dólar).

La meta de inflación del Banco Central de Chile se mueve en un rango del 2% al 4% anual. Sin embargo, durante los últimos 3 años se han obtenido resultados permanentemente superiores a la meta, llegando a un 4,8%, 4,4% y 4,2% para junio de los años 2014, 2015 y 2016. Según proyecciones del mercado, el año 2016 (ene-dic) cerraría con una inflación de un 3,5%.

La tasa de desocupación de Chile ha promediado un 5,8% los últimos tres años¹¹. El año 2013 cerró con un 5,7%, el 2014 con un 6% y el 2015 con un 5,8%. Durante el 2016 se presenta un aumento, llegando a un 6,8% en la última medición para el trimestre julio-septiembre de 2016. En cuanto a la normativa laboral, Chile es un país respetuoso de ella y favorece la posición del trabajador. Los contratos de trabajo suelen realizarse a 45 horas semanales y existe un sueldo mínimo de \$257.500 mensuales.

Respecto al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), Chile está experimentando una desaceleración. El crecimiento del país ha promediado 2,7% los últimos 3 años, con un 4,0% el 2013, 1,9% el 2014 y 2,1% el 2015¹². La proyección de crecimiento para Chile el año 2016 es de un 1,7% y para el 2017 de un 2,0%¹³.

En materia impositiva, el organismo fiscalizador es el Servicio de Impuestos Internos. Toda la venta de bienes y servicios está grabada con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que consiste en un 19% sobre el importe total de la operación. Además, las empresas pagan impuestos a las utilidades de un 24%, los que subirán al 25,5% el año 2017 y al 27% el 2018.

Análisis sociocultural

La población de Chile alcanza a 17.865.185 para el año 2015¹⁴. Su tasa de natalidad es del 1,38% y de mortalidad de un 0,6%. La tasa de inmigración neta es de un 0,03%¹⁵.

¹¹ Estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas, 2016.

¹² Estadísticas del Banco Mundial, 2016.

¹³ Fondo Monetario Internacional, 2016.

¹⁴ Proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas, 2015.

¹⁵ Proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas, 2015.

El 89,5% de los chilenos vive en zonas urbanas, principalmente en la zona central del país, con un alto nivel de desarrollo urbano.

El grupo socioeconómico más amplio es la clase media, que agrupa al 47% de la población¹⁶. Por otra parte, el grupo socioeconómico alto considera al 16% y el grupo socioeconómico bajo al 37% de la población. La población considerada pobre o de extrema pobreza se ha reducido significativamente las últimas décadas, llegando al 12,9%.

La edad promedio de los chilenos es de 33,7 años y se vive un proceso de envejecimiento demográfico. Se espera que para el año 2025 la población de tercera edad iguale a la población de menores de 15 años.

Respecto a la esperanza de vida al nacer, al año 2015 es de 78,6 años, la segunda más alta de Latinoamérica después de Puerto Rico. Se estima que para el quinquenio 2025-2030 la esperanza de vida en Chile llegue a 84,8 años, una de las más altas del mundo¹⁷.

Como hábitos de consumo, los hogares gastan en promedio \$807.000 mensuales, y los principales ítems de gastos son vivienda (20,8%), alimentación y bebidas (20,6%), y bienes y servicios diversos (13,0%).

Análisis tecnológico

Chile es el país latinoamericano que mejor utiliza las tecnologías de información y las comunicaciones, ocupando el puesto 38° a nivel mundial¹⁸. Además, ocupa el puesto 1° latinoamericano y el 42° a nivel global en innovación¹⁹.

Respecto a la conectividad, el 72% de los hogares chilenos tiene internet, lo que representa un aumento de 12 puntos desde el 60,5% obtenido el año 2012²⁰. Se observa también una muy alta penetración de dispositivos móviles, existiendo 2,6 dispositivos con acceso a internet por cada hogar y más de 1 dispositivo por persona. En relación a las formas de acceso a internet, la más importante es el acceso

¹⁶ Informe de la Asociación de Investigadores de Mercado AIM, diciembre, 2015.

¹⁷ Informe ONU, 2015.

¹⁸ Global Information Technology Report, Foro Económico Mundial, 2015.

¹⁹ Índice Global de Innovación, 2015.

²⁰ Séptima Encuesta Nacional de Acceso y Uso de Internet en Chile, 2016.

telefónico (ADSL o fibra óptica) o cable, con un 71,7% de penetración, seguido por la telefonía móvil o smartphone con un 44,7%, y en tercer lugar, la banda ancha móvil (USB) con un 14,1%²¹.

Respecto a las compras por internet, el 82% de los usuarios de internet ha realizado compras por ese medio alguna vez²². Por otra parte, se observa que las tiendas online están creciendo a tasas del 20% anual frente al 2 o 3% de las tiendas presenciales, evidenciando que se vive una migración desde los canales presenciales hacia los canales remotos²³.

²¹ Séptima Encuesta Nacional de Acceso y Uso de Internet en Chile, 2016.

²² Estudio sobre Comercio Global Conectado, 2016.

²³ Informe Tendencias de Retail en Chile, Cámara de Comercio de Santiago, 2016.

Análisis de la industria

Para el análisis de la industria de accesorios para el hogar se utilizó la metodología de análisis estructural de las industrias de Michael Porter, a fin de establecer un marco general para analizar el nivel de competencia dentro de esta industria y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Poder de negociación de los compradores

El grupo de los compradores es muy numeroso por tratarse de accesorios para el hogar y de uso para prácticamente todas las personas. No existe una agrupación formal que los organice y les permita ejercer presión sobre los precios u obtener ventajas sobre las empresas. Sin embargo, con la consolidación de las redes sociales existen riesgos de desprestigio cuando la empresa no cumple lo prometido.

Los volúmenes de compra por cliente son bastante bajos en relación al nivel de ventas de las empresas, ya que se trata de una venta B2C de productos cuyo precio generalmente no supera los USD 30.

La gran mayoría de los productos para el hogar no tienen sustitutos, o bien, el sustituto es una solución incompleta o artesanal.

Los costos de cambio del comprador son bajos, ya que no se establecen contratos con la empresa y cada venta es una transacción particular.

Dado que el comprador son consumidores y no empresas, se elimina el riesgo de integración vertical hacia atrás.

El poder de negociación de los compradores es bajo.

Poder de negociación de los proveedores

Esta industria considera tres tipos de proveedores principales. Los proveedores de los productos, el proveedor de los medios de pago, y en el caso de la venta online, el proveedor del servicio de distribución.

Proveedores de productos

El grupo de los proveedores de productos es muy numeroso ya que en general cada proveedor contribuye a la venta de solo 1 tipo de producto, y prácticamente todos los accesorios para el hogar cuentan con un proveedor alternativo.

Para las empresas que trabajan con productos de gama baja, el costo de cambio de estos proveedores es nulo ya que no se suele establecer relaciones comerciales de largo plazo, básicamente se realiza una compra al mejor proveedor del producto seleccionado. La siguiente compra del mismo producto será con el proveedor que ofrezca las mejores condiciones y precios, que puede ser el mismo u otro.

En el caso de las empresas que ofrecen accesorios de gama mayor o de alguna marca reconocida, el costo de cambio se incrementa por existir convenios de venta, contratos o condiciones negociadas.

Las posibilidades de que se integren verticalmente hacia adelante son mínimas, principalmente por las distancias existentes entre sus lugares de origen (Asia y Estados Unidos) y Chile, además de que para estos países hay oportunidades de negocio mejores que este país.

Su nivel de contribución al servicio es alto, ya que como minorista, ellos proveen la totalidad de los productos a comercializar y generan que la estrategia de productos dependa en parte de la de ellos.

Proveedores de los medios de pago

Para el pago con tarjetas de crédito internacionales y RedCompra existe un monopolio de la empresa Transbank.

Respecto a las tarjetas de crédito de casas comerciales existen alternativas, pero siguen siendo pocas las opciones a negociar.

En ambos casos, son los proveedores quienes imponen las condiciones del servicio.

Proveedores de servicios de distribución

En el caso de las empresas que venden en forma online, requieren contratar el servicio de distribución.

En Chile existen distintas alternativas, con niveles de servicio y precio dispares. Sin embargo, la mayoría de las tiendas online trabaja con el proveedor Chilexpress por destacar su calidad de servicio, aun cuando el precio puede ser hasta un 40% mayor.

El poder de negociación de los proveedores es medio.

Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de nuevos participantes está dada según el nivel de barreras de entrada que se generen.

La creación de economías de escala es un factor competitivo importante a fin de lograr mejores precios de los proveedores mediante la compra o importación en grandes cantidades. Sin embargo, es posible ingresar al mercado sin tener economías de escala, pero asumiendo una rentabilidad menor.

El nivel de diferenciación del producto no afecta a la entrada de nuevos participantes dado que éstos se pueden importar fácilmente, no debe producirlos el minorista.

La identificación de la marca será muy importante ya que las ventas online, por tratarse de un mercado en crecimiento, requieren generar confianza en el consumidor.

El requerimiento de capital es medio, principalmente para financiar el inventario. En el caso de productos importados se debe considerar el financiamiento de al menos 3 meses de inventario, dado que las importaciones pueden demorar hasta 90 días en llegar a Chile y estar en condiciones de ser comercializadas. A ello se debe sumar los costos de bodegaje, remuneraciones y de marketing.

Las empresas que operen en forma presencial deben considerar además el costo de instalación y de mantención de locales comerciales, en barrios de alto flujo de personas, lo que puede aumentar notablemente el requerimiento de capital.

Para la implementación del negocio no es necesario utilizar tecnologías avanzadas y existen proveedores para toda la cadena logística.

La experiencia es importante, ya que servirá para evitar robos y estafas, tanto de los proveedores como de los compradores.

La amenaza de nuevos competidores es media-alta.

Disponibilidad de productos sustitutos

No existen productos sustitutos para los accesorios del hogar, y algunas soluciones carecen de la funcionalidad que se requiere o son completamente artesanales. Sin embargo, cada tarea del hogar tiene distintas opciones de satisfacerlas, con productos de precio bajo o medio, cuya diferenciación se produce por características de funcionalidad, o bien, de diseño.

El costo de cambio de estos productos es mínimo ya que son productos de costo bajo a medio.

La disponibilidad de productos sustitutos es baja.

Rivalidad entre los competidores

El número de competidores igualmente equilibrados es bajo, y considera principalmente a grandes tiendas, tiendas boutique, pequeñas tiendas, vendedores en marketplaces nacionales como Mercadolibre.cl o internacionales como Aliexpress.com.

La industria está en alto crecimiento, tanto en el tipo de productos ofrecidos como en la forma de venta mediante tienda virtual, principalmente por la sofisticación que están viviendo los accesorios para el hogar. Los costos de almacenaje son bajos en relación al precio de venta del producto, y por tener pequeño tamaño se pueden almacenar en espacios reducidos.

El tamaño del mercado activo es grande y en crecimiento, y se espera que la rivalidad de los competidores vaya en aumento a medida que el mercado crezca.

En términos generales, la rivalidad de los competidores es media-baja.

Análisis de la competencia

Para analizar la posición competitiva de las empresas que participan en la industria de accesorios para el hogar, se estudiaron sus variables de marketing estratégicas y operacionales. Como variables estratégicas se revisó su segmentación, targeting y posicionamiento, y como variables operacionales, por tratarse de servicios, las 7 p (producto, precio, plaza, promoción, procesos, presentación y personas).

Los competidores se dividieron en los siguientes grupos:

Grandes Tiendas: Corresponde a los departamentos de accesorios para el hogar que se pueden encontrar en supermercados o grandes tiendas por departamentos. Existen en todas las comunas de Santiago, con precios bajos y medios, y productos de diversa calidad. Por tratarse de un formato de grandes tiendas, no se especializan en ésta industria y los accesorios que ofrecen son genéricos, sin mayor diferenciación en diseño o funcionalidad.

Tiendas Boutique: Corresponde a tiendas presenciales de tamaño pequeño o medio, que operan en malls u otros centros de venta, enfocados exclusivamente en productos para el hogar. Se concentran principalmente en el sector oriente de Santiago. Sus productos son fuertemente diferenciados en diseño o en funcionalidad, con precios más altos que el promedio. Solo algunas de ellas ofrecen sus productos también en forma online.

Pequeñas Tiendas: Corresponde a pequeñas tiendas presenciales que operan en los principales barrios comerciales de Santiago, generalmente en el centro de la ciudad, o bien, en las ferias libres y persas que existen en todas las comunas de Santiago. La gran mayoría incorpora accesorios para el hogar dentro de otros catálogos más grandes, como accesorios de electrónica, telefonía, o de línea blanca, sin mayor especialización. Sus precios son bajos y muchas veces de venta informal. Algunos de ellos también operan en MercadoLibre.cl, y en general carecen de tienda online.

Vendedores en MercadoLibre.cl: En este grupo se incorpora a vendedores que ofrecen sus productos en MercadoLibre.cl, que es el principal marketplace chileno. Se trata principalmente de pequeños vendedores informales, como también, de pequeñas tiendas que ofrecen algunos de sus productos en forma online. MercadoLibre.cl ofrece una alta visibilidad ya que se trata del sitio n°19 de los más visitados en Chile.

Vendedores en Aliexpress.com: En este grupo se incorpora a vendedores online que ofrecen sus productos en Aliexpress.com, que es el principal marketplace mundial para este tipo de productos. Se trata de tiendas chinas, que obtienen una alta visibilidad por operar en Aliexpress.com, sitio que es el n°22 de los más visitados en Chile.

Segmentación

Para segmentar este mercado se utilizó la base de datos de la Séptima Encuesta de Acceso, Uso y Usuarios de Internet (2016) realizada por Ipsos Chile para la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Se consideró, en primer lugar, el **comportamiento de compra** de las personas, observando que la disposición a comprar en forma presencial o en forma online es la primera determinante para decidir qué tipo de tienda utilizarán. Posterior a ello, se realizó un análisis a ambos grupos (presencial y online), observando que el **estrato socioeconómico** es el segundo determinante que decide finalmente si el cliente presencial comprará en grandes tiendas, en tiendas boutique o en pequeñas tiendas, y en el caso del cliente online, si comprará en MercadoLibre.cl o en Aliexpress.com.

Segmentación según comportamiento de compra

La segmentación según comportamiento de compra, considera en primer lugar al grupo de compradores en forma presencial, que operan exclusivamente en grandes tiendas, tiendas boutique y pequeñas tiendas, y representan al 69% del total del mercado. Por otra parte, el grupo de compradores en forma online, que además de las tiendas presenciales también realizan compras en marketplaces como MercadoLibre.cl o Aliexpress.com, entre otros, y representan al 31% del mercado.

A continuación se estudiaron cada uno de estos dos grupos, a fin de observar variables psicográficas que pudieran generar microsegmentos al interior de cada uno de ellos.

Grupo de compradores presenciales

Corresponde a personas que realizan sus compras exclusivamente en forma presencial. Para estudiarlo en profundidad se realizó un análisis factorial utilizando como variables las razones que indicaron para no comprar por internet, obteniendo los siguientes 3 factores.

Matriz de componente rotada

	Componente		
	1	2	3
No me interesa	-,177	-,796	-,213
Me gusta presencial	,102	,639	-,465
Inseguridad de las tarjetas	,657	,051	-,143
No tengo tarjeta	-,145	,199	,660
Inseguridad de los datos personales	,718	,066	,121
Inseguridad de las garantías	,685	,026	,097
Falta de conocimiento	,187	-,045	,614
Precios poco convenientes	-,278	,306	,148

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

En primer lugar se observa el **factor “Desconfiados”**, representativo del 32% de este grupo. Corresponde a hombres y mujeres con una edad promedio de 50 años, en donde el 25% tiene 60 años o más y el 17% tiene 35 años o menos. Solo el 14% ha cursado estudios superiores. Su ingreso promedio es de \$727.000 mensual y sus integrantes se distribuyen entre el segundo y el quinto quintil de ingreso. El 81% utiliza internet al menos una vez al día. Se indica como principal motivo de realizar las compras exclusivamente en forma presencial la poca confianza que tienen en el uso de las tarjetas bancarias, la poca seguridad en el tratamiento de los datos personales y la inseguridad en el respeto a las garantías de los productos.

El **factor “Clásicos”** representa al 29% de este grupo y corresponde a hombres y mujeres con una edad promedio de 48 años, en donde el 22% tiene 60 años o más y el 20% tiene 35 años o menos. Solo el 15% ha cursado estudios superiores. Su ingreso promedio es de \$673.000 mensual y sus integrantes se distribuyen regularmente entre los cinco quintiles de ingreso, con un leve aumento en el tercer y cuarto quintil. El 78% utiliza internet al menos una vez al día. Se indica como principal causa de no realizar compras online un motivo de gusto, simplemente les gusta comprar en forma presencial.

Y finalmente, el **factor “Elementales”** que representa al 38% de este grupo y corresponde a hombres y mujeres con una edad promedio de 46 años, en donde el 17% tiene 60 años o más y el 25% tiene 35 años o menos, siendo el grupo más joven de los compradores presenciales. Solo el 15% ha cursado estudios superiores. Su ingreso promedio es de \$668.000 mensual y sus integrantes se distribuyen regularmente entre los cinco quintiles de ingreso, con un leve aumento en el segundo, tercer y cuarto quintil. El 80% utiliza internet al menos una vez al día. Se indica como principal motivo de no realizar compras online el hecho de no tener tarjeta de crédito, o bien la falta de conocimientos y habilidades para operar por la red.

Lo anterior es ratificado por estudio de Adimark en donde frente a la pregunta de cuál es hoy la principal barrera para comprar por internet, en 1° lugar se señala que “no confío en ese medio”, en 2° lugar que “no me interesa” y en 3° lugar que “no tengo el medio de pago adecuado”²⁴.

Grupo de compradores online

Corresponde a personas que realizan sus compras en forma presencial y online, y en algunos casos, solo de forma online. De acuerdo a la frecuencia de las compras online, se obtuvieron los siguientes dos factores.

En primer lugar, el **factor “Esporádicos”**, que representa al 60% de este grupo, corresponde a hombres y mujeres con una edad promedio de 46 años, en donde el 18% tiene 60 años o más y el 26% tiene 35 años o menos. El 32% ha cursado estudios superiores, duplicando la escolaridad de los factores del grupo de compradores presenciales. Su ingreso promedio es de \$989.000 y sus integrantes se distribuyen principalmente entre el tercer, cuarto y quinto quintil de ingreso. El 93% utiliza internet al menos una vez al día. Las personas asociadas a este factor son compradores por internet, pero de forma esporádica, menos de una vez al mes.

En segundo lugar, el **factor “Intensivos”**, representativo del 40% de este grupo, corresponde a hombres y mujeres con una edad promedio de 44 años, en donde el 15% tiene 60 años o más y el 34% tiene 35 años o menos. El 35% ha cursado estudios superiores. Su ingreso promedio es de \$1.079.000 mensual y sus integrantes se distribuyen principalmente entre el tercer, cuarto y quinto quintil de ingreso. Es con esto, el factor con mayor escolaridad, el más joven y el de mayores ingresos. El 97% utiliza internet al

²⁴ El comprador online, 2016, Adimark.

menos una vez al día. Todas las personas asociadas a este factor realizan compras en internet al menos una vez al mes.

En términos generales, en el grupo de compradores online, el 40% realizó compras para entradas al cine/conciertos/estadio, el 37% pasajes, el 29% ropa/zapatos, el 29% tecnología, el 28% cupones de descuento, el 27% cosas para la casa y el 24% electrodomésticos²⁵.

Respecto a los dispositivos utilizados para comprar, el 58% realiza sus compras desde el computador de su casa, el 25% desde el computador de la oficina, el 13% desde el celular y el 2% desde una tablet²⁶.

Sobre los motivos para comprar por internet, el 37% señala que es por los buenos precios, misma cifra (37%) porque es más cómodo, el 14% porque hay cosas que no están en las tiendas presenciales y el 10% porque puede ver los comentarios de otros compradores²⁷.

Respecto a qué cosas no comprarían nunca por internet, indican que supermercado (49%), ropa interior (44%), maquillaje (33%), zapatos/zapatillas (33%), juguetes sexuales (32%), ropa (30%) y ropa deportiva (28%).

Segmentación según estrato socioeconómico

Por otra parte, se realizó un análisis sobre los 3 principales grupos socioeconómicos para luego contrastarlos con los dos grupos detectados en el análisis del comportamiento de compra (compradores en forma presencial y online) y obtener así los seis segmentos finales que constituyen este mercado.

Segmento ABC1

Corresponde a la clase media acomodada y alta, y representan al 23% de la población del Gran Santiago, concentrándose en las comunas del centro-oriente de la capital. Son típicamente profesionales universitarios, con uno o más vehículos de uso personal, salud privada (ISAPRE), titulares de tarjeta de débito y crédito bancario, y acceso a todos los servicios de telecomunicaciones, con predominio de celulares con contrato. Sus ingresos familiares van desde aproximadamente \$1.350.000 mensuales hacia

²⁵ El comprador online, 2016, Adimark.

²⁶ El comprador online, 2016, Adimark.

²⁷ El comprador online, 2016, Adimark.

arriba. Más del 80% tiene computador y más del 40% smartphone. El 47% utiliza teléfono móvil con contrato y el 43% con prepago. Más del 70% tiene tarjeta de débito, 60% tarjeta de crédito bancaria y 55% tarjeta de crédito de casa comercial. Pasaron de representar el 13,1% el año 2009 al 14,8% del país el año 2013, con un crecimiento del 13%²⁸.

Segmento C2C3

Corresponde a la clase media típica y media baja y representan al 51% de la población del Gran Santiago. Tienen diversas ocupaciones y niveles educacionales, pero la mayoría no es profesional universitario. Usan mayormente la salud pública (FONASA Grupos B, C y D). Tienen acceso parcial a productos bancarios y a internet en el hogar, y tienen celular con prepago. Sus ingresos familiares van desde \$500.000 a \$1.350.000 mensuales. En el grupo C2 el 60% tiene computador y el 21% smartphone, el 28% utiliza teléfono móvil con contrato y el 59% con prepago. En el grupo C3 el 46% tiene computador y el 15% smartphone, el 14% utiliza teléfono móvil con contrato y el 68% con prepago. En términos de bancarización, el 45% del grupo C2 y el 28% del grupo C3 tiene tarjeta de débito, el 25% del C2 y el 13% del C3 tiene tarjeta de crédito bancaria, y el 48% del C2 y 40% del C3 tiene tarjeta de crédito de casa comercial. Pasaron de representar el 36,9% el año 2009 al 45,3% del país el año 2013, con un crecimiento del 23%, el mayor de todos los segmentos socioeconómicos²⁹.

Segmento DE

Corresponde a la clase vulnerable y pobre y representan al 27% de la población del Gran Santiago. La mayoría son trabajadores no calificados u operarios que no terminaron la enseñanza media. Usan la salud pública (FONASA Grupo A). Sus hijos en edad escolar están mayoritariamente en colegios municipales, pero también en particulares subvencionados. La mayoría no tiene vehículo de uso personal, acceso a productos bancarios ni internet en el hogar. La mayoría tiene celular con prepago. Sus ingresos familiares son inferiores a \$500.000 mensuales. En el grupo D el 40% tiene computador y el 10% smartphone, el 9% utiliza teléfono móvil con contrato y el 71% con prepago. En el grupo E el 32% tiene computador y el 6% smartphone, el 5% utiliza teléfono móvil con contrato y el 68% con prepago. En términos de bancarización, el 18% del grupo D y el 10% del E tiene tarjeta de débito, el 6%

²⁸ Segmentación socioeconómica por ingreso y tamaño del hogar 2015. Análisis basado en Encuesta CASEN 2013. Criteria Research.

²⁹ Segmentación socioeconómica por ingreso y tamaño del hogar 2015. Análisis basado en Encuesta CASEN 2013. Criteria Research.

del D y el 3% del E tiene tarjeta de crédito bancaria, y el 30% del D y 20% del E tiene tarjeta de crédito de casa comercial. Pasaron de representar el 50,1% el año 2009 al 39,8% del país el año 2013, con un decrecimiento del 21%³⁰.

Segmentos

Una vez observado el comportamiento de compra y detectados dos grupos (presenciales y online) y el estrato socioeconómico con sus tres segmentos (ABC1, C2C3 y DE), se pudo establecer distintas relaciones que homogenizan los comportamientos de consumo en este mercado, dando lugar a los siguientes seis segmentos finales.

Segmento “Distinción”

Este segmento corresponde a personas de los estratos socioeconómicos ABC1, que realizan compras exclusivamente en forma presencial y es representativo del 12% del total del mercado. Se trata de hombres y mujeres con una edad promedio de 46 años, en donde el 22% tiene 60 años o más y el 30% tiene 35 años o menos. El 46% ha cursado estudios superiores, completos o incompletos. Su ingreso promedio es de \$1.400.000 mensual y todos sus integrantes pertenecen al quinto quintil de ingresos. El 84% utiliza internet al menos una vez al día. El 35% está asociado al factor “desconfiados”, el 25% a “clásicos” y el 40% a “elementales”. Compran en Grandes Tiendas del sector oriente y en Tiendas Boutique ubicadas en malls y centros comerciales.

Segmento “Pionero”

Este segmento corresponde a personas de los estratos socioeconómicos ABC1, que realizan indistintamente compras de forma presencial o de forma online, y en algunos casos, completamente online, siendo representativo del 11% del total del mercado. Se trata de hombres y mujeres con una edad promedio de 44 años, en donde el 17% tiene 60 años o más y el 35% tiene 35 años o menos. El 73% ha cursado estudios superiores, completos o incompletos, siendo por lejos la tasa educacional más alta de todos los segmentos. Su ingreso promedio es de \$1.850.000 mensual, el más alto, y todos sus integrantes pertenecen al quinto quintil de ingresos. El 97% utiliza internet al menos una vez al día. Todos realizan compras por internet, de ellos el 61% menos de una vez al mes y el 39% más de una vez al mes. Compran

³⁰ Segmentación socioeconómica por ingreso y tamaño del hogar 2015. Análisis basado en Encuesta CASEN 2013. Criteria Research.

indistintamente en Grandes Tiendas del sector oriente, en Tiendas Boutique ubicadas en malls y centros comerciales, y en marketplaces como MercadoLibre.cl y Aliexpress.com.

Segmento “Tradición”

Este segmento corresponde a personas de los estratos socioeconómicos C2C3, que solo realizan compras de forma presencial y es representativo del 31% del total del mercado, siendo el segmento más grande. Se trata de hombres y mujeres con una edad promedio de 48 años, en donde el 22% tiene 60 años o más y el 20% tiene 35 años o menos. El 26% ha cursado estudios superiores, completos o incompletos. Su ingreso promedio es de \$655.000 mensual y todos sus integrantes pertenecen al tercer y cuarto quintil de ingresos. El 80% utiliza internet al menos una vez al día. El 30% está asociado al factor “desconfiados”, el 30% a “clásicos” y el 40% a “elementales”. Compran principalmente en Grandes Tiendas y en Pequeñas Tiendas de barrios comerciales o ferias libres.

Segmento “Seguidor”

Este segmento corresponde a personas de los estratos socioeconómicos C2C3, que realizan indistintamente compras de forma presencial o de forma online, y en algunos casos, completamente online, siendo representativo del 16% del total del mercado. Se trata de hombres y mujeres con una edad promedio de 46 años, en donde el 16% tiene 60 años o más y el 27% tiene 35 años o menos. El 45% ha cursado estudios de educación superior, completos o incompletos. Su ingreso promedio es de \$760.000 mensual y todos sus integrantes pertenecen al tercer y cuarto quintil de ingresos. El 95% utiliza internet al menos una vez al día. Todos realizan compras por internet, de ellos el 61% menos de una vez al mes y el 39% más de una vez al mes. Compran indistintamente en Grandes Tiendas y en Pequeñas Tiendas de barrios comerciales o ferias libres, como también en marketplaces como MercadoLibre.cl, y quienes tienen acceso a tarjetas internacionales incluyen también Aliexpress.com.

Segmento “Conveniencia”

Este segmento corresponde a personas de los estratos socioeconómicos DE, que solo realizan compras de forma presencial y es representativo del 22% del total del mercado. Se trata de hombres y mujeres con una edad promedio de 48 años, en donde el 20% tiene 60 años o más y el 19% tiene 35 años o menos. Solo el 15% ha cursado estudios superiores, completos o incompletos. Su ingreso promedio es de \$340.000 mensual y todos sus integrantes pertenecen al primer y segundo quintil de ingresos. El 77%

utiliza internet al menos una vez al día. El 31% está asociado al factor “desconfiados”, el 27% a “clásicos” y el 41% a “elementales”. Compran principalmente en Grandes Tiendas y en Pequeñas Tiendas de barrios comerciales o ferias libres.

Segmento “Funcional”

Este segmento corresponde a personas de los estratos socioeconómicos DE, que realizan indistintamente compras de forma presencial o de forma online, y en algunos casos completamente online, y es representativo del 8% del total del mercado, siendo el segmento más pequeño. Se trata de hombres y mujeres con una edad promedio de 47 años, en donde el 18% tiene 60 años o más y el 25% tiene 35 años o menos. Solo el 24% ha cursado estudios de educación superior, completos o incompletos. Su ingreso promedio es de \$365.000 mensual y todos sus integrantes pertenecen al primer y segundo quintil de ingresos. El 89% utiliza internet al menos una vez al día. Todos realizan compras por internet, de ellos el 61% menos de una vez al mes y el 39% más de una vez al mes. Compran indistintamente en Grandes Tiendas, en Pequeñas Tiendas de barrios comerciales o ferias libres, y en marketplaces nacionales como MercadoLibre.cl.

Segmento	Segmento según Comportamiento	Segmento según Grupo	Lugar de Compra				
			Grandes Tiendas	Tiendas Boutique	Pequeñas Tiendas	Mercadolibre	Aliexpress
Distinción	Presencial	ABC1	SI (sector oriente)	SI (sector oriente)	NO	NO	NO
Pionero	Online	ABC1	SI (sector oriente)	SI (sector oriente)	NO	SI	SI
Tradicción	Presencial	C2C3	SI	NO	SI	NO	NO
Seguidor	Online	C2C3	SI	NO	SI	SI	SI/NO*
Conveniencia	Presencial	DE	SI	NO	SI	NO	NO
Funcional	Online	DE	SI	NO	SI	SI	NO

*Solo si tienen Tarjeta de Crédito Internacional

Posicionamiento

Para el posicionamiento se realizó una encuesta online a 200 personas representativas de la ciudad de Santiago, en donde se les preguntó cuáles de una lista de atributos es necesario que posea una tienda de accesorios para el hogar, destacando los cuatro atributos siguientes como los más relevantes: confiabilidad (68%), precios convenientes (64%), servicio al cliente (42%) y disponibilidad (33%).

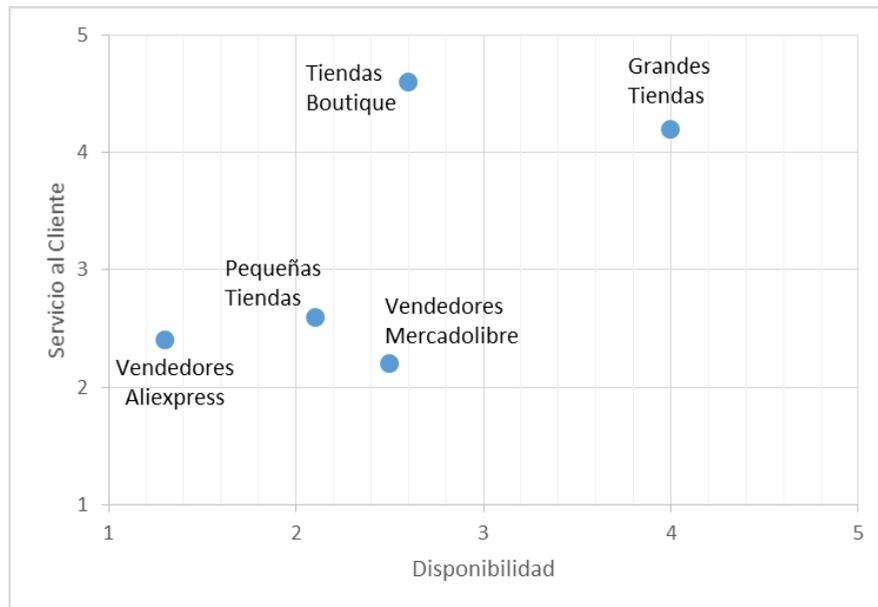
A continuación se les indicó que evaluarán a cada grupo de competidores con nota de 1 a 5 en las siguientes dimensiones: confiabilidad, precios convenientes, servicio al cliente y disponibilidad, a fin de detectar posibles brechas y los distintos niveles de posicionamiento.

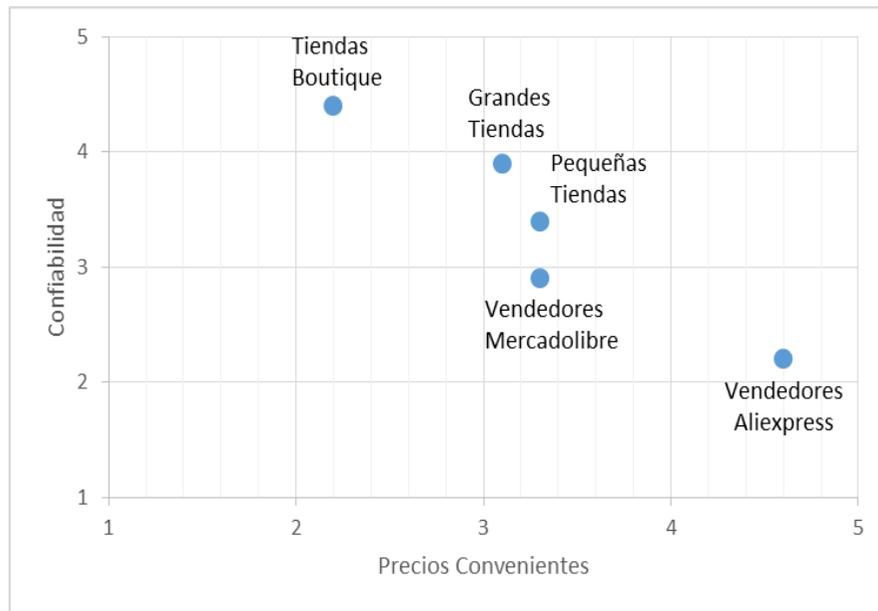
Se observa, por ejemplo, que en el principal atributo de confiabilidad la evaluación promedio un 3,4, obteniendo el mejor resultado las Tiendas Boutique (4,4), pero con una baja evaluación en precio conveniente (2,2).

	Confiabilidad	Precios convenientes	Servicio al Cliente	Disponibilidad
Grandes Tiendas	3,9	3,1	4,2	4,0
Tiendas Boutique	4,4	2,2	4,6	2,6
Pequeñas Tiendas	3,4	3,3	2,6	2,1
Vendedores en Mercadolibre.cl	2,9	3,3	2,2	2,5
Vendedores en Aliexpress.cl	2,2	4,6	2,4	1,3

Indicadores:

- 5 = Muy alto nivel del atributo
- 4 = Alto nivel del atributo
- 3 = Medio nivel del atributo
- 2 = Bajo nivel del atributo
- 1 = Muy bajo nivel del atributo





Grandes Tiendas: En “confiabilidad” obtienen una evaluación regular a buena por el respaldo de la marca de la tienda, que suele poseer un alto nivel de conocimiento. En “precios convenientes”, si bien no se destacan con productos de gran calidad o innovación, ofrecen buenos precios y una activa estrategia de ofertas. El “servicio al cliente” obtiene una evaluación buena por poseer departamentos especializados que trabajan exclusivamente en la resolución de problemas y postventa. La “disponibilidad” también estuvo bien evaluada por su gran cantidad de sucursales en todas las comunas del Gran Santiago y su amplio catálogo, aunque sin la longitud y profundidad de línea de una tienda especialista. Sin embargo, se evidencia un problema en este ítem por los largos tiempos de espera para pagar, principalmente en horas punta.

Tiendas Boutique: En términos de “confiabilidad” la evaluación es buena a muy buena, dada la estrategia de presentación profesional y la venta formal con garantías, sumado a una positiva experiencia de compra. En el ítem de “precios convenientes”, a pesar de incorporar productos de buena calidad, es afectada su percepción de valor por su precio superior o muy superior al promedio. El “servicio al cliente” destaca también con una buena evaluación, lo que demuestra una cultura corporativa de atención al cliente y de rápida resolución de problemas. En términos de “disponibilidad”, la evaluación es regular a mala, afectada por su venta principalmente de tipo presencial y la carencia de sucursales, además de no enfocarse en todas las necesidades de un hogar sino en solo algunas, como cocina.

Pequeñas Tiendas: En el ítem de “confiabilidad” obtienen una evaluación regular, principalmente por el descuido de los lugares de atención y por no tener protocolos de atención profesionales. En “precios convenientes” la evaluación es de término medio, dado su ofrecimiento de productos de gama baja y media a precios de mercado y sin estrategias de descuento. El “servicio al cliente” es evaluado en forma regular a mala, fuertemente afectado por el bajo nivel de profesionalismo de la atención, la baja resolución de problemas y la carencia, muchas veces, de protocolos de atención. La mala evaluación de la “disponibilidad” se produce en gran medida por su ubicación en barrios comerciales con alto flujo, sin estacionamiento, muchas veces con serias limitaciones de transporte, carencia de sucursales o de tienda online, y una baja longitud de línea de productos.

Vendedores en Mercadolibre.cl: La entrega de boletas en algunos casos y las políticas de garantía de sitios como Mercadolibre.cl, mejora los índices de “confiabilidad” de estos grupos, sin embargo está lejos de obtener una evaluación deseable. En el caso de “precios convenientes” se observa una evaluación de término bajo a medio, lo que está alineado al tipo de productos que venden. La evaluación de “servicio al cliente” es mala dada la falta de profesionalismo de estos vendedores, cuyos productos muchas veces se venden sin garantías y la carencia completa de ejecutivos de postventa. En términos de “disponibilidad”, la evaluación también es mala por los limitados catálogos de productos, la falta de sucursales o la entrega exclusivamente en estaciones de Metro, sin mayores opciones para el cliente.

Vendedores en Aliexpress.com: Obtienen una evaluación mala en “confiabilidad”, dado el desconocimiento en el uso de estas plataformas y en la mala percepción de calidad de los productos chinos. En el caso del ítem “precios convenientes”, obtienen una percepción de muy bajo precio, ya que los precios ofrecidos pueden ser hasta un 30% del precio del producto en Chile. En términos de “servicio al cliente” la evaluación es mala, afectada por la retención de paquetes en aduana, con escaso apoyo del proveedor extranjero y por la inconsistencia entre las descripciones de productos y la realidad. De igual manera, se obtiene una evaluación mala a muy mala en “disponibilidad”, dado los largos tiempos de espera del producto, que pueden superar los 2 meses, además de la limitación de aceptar solo medios de pago internacionales.

Producto

Se observa una gran heterogeneidad en los productos, desde genéricos a otros altamente innovadores, de baja calidad y media, con marca del fabricante o sin ella. Hay catálogos incompletos en donde el vendedor ofrece solo algunos productos, o concentrado en una exclusiva categoría como “cocina”, o catálogos que abarcan todas las necesidades del hogar pero con pocos productos. Los niveles de ampliación de productos también son dispares y dependen del nivel de profesionalización del vendedor.

Competidor	Ejemplo #1	Ejemplo #2	Ejemplo #3
Grandes Tiendas	Cojín apoyacabeza \$11.990 	Picador de verdura \$5.990 	Salsero con platillo \$11.990 
Tiendas Boutique	Prensa para papas \$79.000 	Set de baño \$39.990 	Set tablas de cortar \$34.990 
Pequeñas Tiendas	Esponja para baño \$1.990 	Frutero de metal \$4.490 	Organizador cosméticos \$5.490 
Vendedores en MercadoLibre.cl	Dispensador de jabón \$3.290 	Set de posavasos \$5.490 	Ventilador portátil \$9.990 
Vendedores en Aliexpress.com	Estante Cepillos dientes \$1.341 	Protector dedos \$556 	Rallador acero \$1.281 

Grandes Tiendas: Productos genéricos, de calidad media y con marca del fabricante. Catálogo para todas las categorías del hogar, pero poca variedad. Producto de nivel esperado, dada su incorporación de garantías y servicios de postventa.

Tiendas Boutique: Productos innovadores en diseño o funcionalidad, de calidad media a alta, y con marca del fabricante o propia. Catálogo especialista en una sola categoría como “cocina” o “infantil”. Producto de nivel ampliado, dada su incorporación de garantías, diseños únicos, paquetes de gran belleza y servicio de postventa.

Pequeñas Tiendas: Productos genéricos, de calidad baja o media, y sin marca. Catálogo incompleto, con solo algunas de las categorías del hogar. Producto de nivel básico en algunos casos, o nivel esperado en otros, dada su incorporación (no siempre) de garantías y servicio de postventa.

Vendedores en MercadoLibre.cl: Productos innovadores en diseño o funcionalidad, de calidad baja a media, y con marca del fabricante o sin marca. Catálogo incompleto, con solo algunas de las categorías del hogar. Producto de nivel esperado, dada su incorporación de garantías y servicios de postventa, en donde la ampliación del producto se produce más por estrategias de MercadoLibre.cl que de los vendedores. Bajo nivel de diferenciación ya que suelen utilizar los mismos proveedores que los Vendedores en Aliexpress.com y Pequeñas Tiendas.

Vendedores en Aliexpress.com: Productos innovadores en diseño o funcionalidad, de calidad baja a media, y con marca del fabricante o sin marca. Catálogo incompleto, con solo algunas de las categorías del hogar. Producto de nivel esperado, dada su incorporación de garantías y servicios de postventa, en donde la ampliación del producto se produce más por estrategias de Aliexpress.com que de los vendedores. Bajo nivel de diferenciación ya que suelen utilizar los mismos proveedores que los Vendedores en MercadoLibre.cl y Pequeñas Tiendas.

Competidor	Tipo de Producto	Nivel de Producto
Grandes Tiendas	Genérico	Esperado
Tienda Boutique	Innovador	Ampliado
Pequeñas Tiendas	Genérico / Innovador	Básico / Esperado
Vendedores en MercadoLibre.cl	Innovador	Básico / Esperado
Vendedores en Aliexpress.com	Innovador	Básico / Esperado

Precio

Los niveles de precio son dispares y dependen de la calidad del producto, la forma de compra y la ubicación del local comercial.

Grandes Tiendas: Precios medios y una fuerte estrategia de ofertas.

Tiendas Boutique: Precios más altos que el de mercado, consistente con un producto de nivel ampliado.

Pequeñas Tiendas: Precios medios a bajos. Ahorro por venta -en algunos casos- sin boleta.

Vendedores en MercadoLibre.cl: Precios medios a bajos. Ahorro por venta -en algunos casos- sin boleta. En ocasiones, se debe pagar despacho cuando el producto se solicita al domicilio, con un costo cercano al 70% del precio promedio de 1 producto.

Vendedores en Aliexpress.com: Precios muy bajos. Ahorro por venta sin pagar impuestos. Generalmente tampoco se debe incurrir en gastos extras por despacho. Existe el riesgo de tener que pagar impuestos al ingreso del país, lo que puede encarecer el producto hasta en un 30%.

Competidor	Tipo de Precio	Características
Grandes Tiendas	Medio	Estrategia de ofertas.
Tienda Boutique	Alto	Productos ampliados y de mejor calidad.
Pequeñas Tiendas	Bajo - Medio	Muchas veces ahorro por venta sin boleta.
Vendedores en MercadoLibre.cl	Bajo - Medio	Muchas veces ahorro por venta sin boleta y sin gastos de despacho por entrega en Metro o retiro en local comercial.
Vendedores en Aliexpress.com	Muy Bajo	Despacho gratuito. Riesgos de pagos en Aduanas.

Plaza

A nivel de plaza, existen tiendas que ofrecen sus productos en forma exclusivamente presencial, pero también vendedores que trabajan en forma completamente online. A nivel presencial se pueden

encontrar accesorios para el hogar en departamentos de Grandes Tiendas, de forma más especializada en Tiendas Boutique, y de forma menos profesional en Pequeñas Tiendas que operan en locales comerciales o ferias libres. A nivel online, los vendedores se concentran en los marketplaces nacionales e internacionales, principalmente en Mercadolibre.cl y en Aliexpress.com.

Grandes Tiendas: Ofrecen sus productos en departamentos al interior de sus locales comerciales, los que en general cuentan con estacionamientos y buenas ubicaciones. La compra es de autoservicio y mantienen a la vista la totalidad de los productos del catálogo, hasta llegar a una caja final para proceder al pago. Se ofrecen distintas alternativas de pago, incluyendo tarjetas de crédito. Una vez realizado el pago, el cliente recibe su producto.

Tiendas Boutique: Ofrecen sus productos en locales comerciales especializados en productos para el hogar, con un diseño y decoración muy cuidados, y ubicados generalmente en malls y centros comerciales de fácil acceso. La compra es de autoservicio y mantienen a la vista la totalidad de los productos del catálogo, hasta llegar a una caja final para proceder al pago. Se ofrecen distintas alternativas de pago, incluyendo tarjetas de crédito. Una vez realizado el pago, el cliente recibe su producto.

Pequeñas Tiendas: Operan en locales en los principales barrios comerciales, principalmente en sectores céntricos, como también en las ferias libres y persas ubicados en todas las comunas de la ciudad. Se atiende al cliente mediante una venta de mesón, en donde éste le consulta al vendedor por el producto buscado, con la limitación de que generalmente el comprador ni siquiera sabe que existen algunos productos, dado que no todo el catálogo está a la vista. El pago se suele realizar en efectivo. Una vez realizado el pago, el cliente recibe su producto.

Vendedores en Mercadolibre.cl: Todo el proceso de compra y de despacho se realiza en la misma plataforma online. El pago se realiza principalmente con medios de pago nacionales, y la entrega del producto en estaciones de Metro, retiro en local comercial del vendedor, o despachado mediante las distintas alternativas de empresas de distribución, con calidad de servicio variable.

Vendedores en Aliexpress.com: Todo el proceso de compra y de despacho se realiza en la misma plataforma online. El pago se realiza solo con medios de pago internacionales, no aceptan medios de pago nacionales. Respecto al despacho, el envío llega al domicilio, entregado por Correos de Chile y

puede demorar hasta 90 días. Si se quiere un envío rápido, el costo puede ser varias veces superior al del mismo producto.

Competidor	Tipo de Plaza	Características
Grandes Tiendas	Presencial	Autoservicio. Catálogo a la Vista. Medios de Pago Nacionales y a Crédito.
Tiendas Boutique	Presencial	Autoservicio. Catálogo a la Vista. Medios de Pago Nacionales y a Crédito.
Pequeñas Tiendas	Presencial	Venta de Mesón. Catálogo sin Visibilidad. Pago en Efectivo.
Vendedores en MercadoLibre.cl	Online	Tienda Online. Medios de Pago Nacionales. Despacho Medio/Rápido.
Vendedores en Aliexpress.com	Online	Tienda Online. Medios de Pago Internacionales. Despacho Muy Lento.

Promoción

Los niveles de promoción son completamente dispares, desde la publicidad en televisión realizada por las Grandes Tiendas a la ausencia completa de publicidad con que operan las Pequeñas Tiendas. Se observa poca publicidad en forma online, dado que esos vendedores utilizan principalmente la publicidad propia de los marketplaces en donde operan.

Grandes Tiendas: Son muy activas en promoción masiva, invirtiendo gran cantidad de recursos, principalmente en televisión. Si bien no toda la publicidad está relacionada a los productos del hogar, el hecho de llevar clientes a la tienda y de tener marcas conocidas, les entrega una mayor visibilidad.

Tiendas Boutique: Realizan una publicidad enfocada exclusivamente en su target y un muy buen trabajo publicitario al interior de sus locales comerciales (POS), manteniendo sus páginas web y redes sociales en segundo plano.

Pequeñas Tiendas: No realizan publicidad más allá de pequeños afiches de sus propios locales comerciales, dependiendo en gran medida del nivel de conocimiento y posicionamiento de sus barrios

comerciales o ferias libres. Carecen completamente de estrategias de marketing digital, y en la mayoría de los casos, ni siquiera tienen sitio web.

Vendedores en MercadoLibre.cl: Son todos competidores de marca desconocida, pero ofrecer sus productos en MercadoLibre.cl les permite obtener un buen posicionamiento SEO. Publicitan sus productos con fotografías y descripciones claras en idioma castellano. Pueden agregar las cantidades vendidas, reputación del vendedor y un mensaje con una calificación de los compradores del producto (positiva, neutra o negativa). Además, existe la posibilidad de hacer y ver preguntas públicas.

Vendedores en Aliexpress.com: Obtienen su visibilidad mediante la propia promoción de Aliexpress.com, pero bajan en la calidad de las descripciones de productos, las que muchas veces están en inglés, o en un castellano muy mal traducido, haciendo difícil entender qué se está comprando. La reputación a nivel de tienda es ofrecida por los mismos portales en donde operan, en donde es posible conocer la cantidad de productos que han vendido y la evaluación que han hecho de ellos sus compradores.

Competidor	Nivel de Promoción	Características
Grandes Tiendas	Muy Alto	Masiva, Televisión.
Tiendas Boutique	Alto	Segmentada, POS.
Pequeñas Tiendas	Muy Bajo	Solo a sus clientes, POS.
Vendedores en MercadoLibre.cl	Bajo	Solo la del Marketplace
Vendedores en Aliexpress.com	Bajo	Solo la del Marketplace

Procesos

El proceso de compra tiene directa relación con la estrategia de plaza. En el caso de las Grandes Tiendas y Tiendas Boutique se ofrece un proceso de auto atención que culmina en la caja para realizar el pago y llevarse el producto. Las Pequeñas Tiendas ofrecen un proceso centrado en el mesón del vendedor, en donde el comprador debe consultar por determinado producto, y ahí mismo realizar su pago y recibir la compra. Las tiendas online ofrecen la gestión completa del proceso de compra dentro de la misma web.

Grandes Tiendas: El proceso de compra es de auto atención, en donde el cliente visita el local comercial, selecciona el producto en una góndola, se dirige a la caja y paga, para llevarse el producto inmediatamente al hogar.

Tiendas Boutique: Idéntico al anterior, el proceso de compra es de auto atención, en donde el cliente visita el local comercial, selecciona el producto en una góndola, se dirige a la caja y paga, para llevarse el producto inmediatamente al hogar.

Pequeñas Tiendas: Adquiere una gran importancia la promoción y la estrategia de venta de la propia tienda, ya que al llegar a la tienda los productos no son visibles. El proceso de compra se transforma entonces en proceso de venta. El cliente visita el local comercial, consulta al vendedor por un producto, éste se lo entrega y se produce el pago, para llevarse el producto inmediatamente al hogar.

Vendedores en MercadoLibre.cl: Todo el proceso de compra se realiza en el mismo sitio web, en donde el cliente visita el sitio web, inicia sesión, escoge el producto, lo agrega al carro, escoge la forma de envío y realiza el pago. Posteriormente le llegará el producto a la dirección que haya indicado o coordinará con el vendedor una forma de entrega distinta.

Vendedores en Aliexpress.com: Todo el proceso de compra se realiza en el mismo sitio web, en donde el cliente visita el sitio web, inicia sesión, escoge el producto, lo agrega al carro, escoge la forma de envío y realiza el pago. Posteriormente le llegará el producto a la dirección que haya indicado.

Competidor	Tipo de Proceso	Características
Grandes Tiendas	Presencial	Visitar el local comercial, elegir el producto, dirigirse a la caja, pagar, llevar el producto al hogar.
Tiendas Boutique	Presencial	Visitar el local comercial, elegir el producto, dirigirse a la caja, pagar, llevar el producto al hogar.
Pequeñas Tiendas	Presencial	Visitar el local comercial, consultar por el producto, pagar, llevar el producto al hogar.

Vendedores en Mercadolibre.cl	Online	Visitar el sitio web, iniciar sesión, elegir el producto, agregar al carro, escoger forma de envío, pagar, recibir el producto.
Vendedores en Aliexpress.com	Online	Visitar el sitio web, iniciar sesión, elegir el producto, agregar al carro, escoger forma de envío, pagar, recibir el producto.

Presentación

La estrategia de presentación es diversa dependiendo del tipo de vendedor. Las Grandes Tiendas descansan en la confianza que entrega la marca y ofrecen una presentación genérica, dado que venden distintos productos, no solo de hogar. Las Tiendas Boutique ofrecen una presentación detallada y estudiada con el fin de crear espacios que hagan sentir un hogar. Las Pequeñas Tiendas ofrecen presentaciones muy descuidadas y poco profesionales. En el caso online, tanto los Vendedores en Mercadolibre.cl como los Vendedores en Aliexpress.com, son parte de la presentación propia de las plataformas de comercio electrónico en donde operan.

Grandes Tiendas: Mantienen los productos para el hogar en departamentos propios dentro del recinto. En él, se pueden ver todos los artículos de la categoría. La imagen suele ser profesional pero con limitaciones de diseño por la no especialidad en la categoría. Por tratarse de grandes tiendas, la mayoría del diseño y paquetería es genérica.

Tiendas Boutique: Ofrecen una excelente presentación dada su especialidad en artículos del hogar, lo que permite que todo el diseño de la tienda se refiera al mismo concepto. Desde que el cliente entra, hasta que recibe su producto en un paquete con la marca de la tienda, todo hace referencia al hogar y busca promover la compra.

Pequeñas Tiendas: Ofrecen una presentación poco estudiada que muchas veces genera confusión. Los productos no son visibles ya que la venta se realiza en el mesón. El diseño de las tiendas suele ser genérico e incorporar incluso productos de otras categorías.

Vendedores en Mercadolibre.cl: En Mercadolibre.cl como todo el proceso de compra es virtual, el diseño enfatiza los productos, demostrando profesionalismo y modernidad. Evidencia el uso de

estrategias de remarketing, en donde se le ofrece al cliente exactamente lo que estuvo buscando en otros sitios web. La generación de confianza ocupa un sitio principal, incorporando avisos que refuerzan la seguridad en los medios de pago y en el despacho. Los productos llegan al hogar con la paquetería propia del vendedor, la que generalmente es genérica y de cuidado variable.

Vendedores en Aliexpress.com: En Aliexpress.com como todo el proceso de compra es virtual, el diseño enfatiza los productos, demostrando profesionalismo y modernidad. Evidencia el uso de estrategias de remarketing, en donde se le ofrece al cliente exactamente lo que estuvo buscando en otros sitios web. La generación de confianza ocupa un sitio principal, incorporando avisos que refuerzan la seguridad en los medios de pago y en el despacho. Los productos llegan al hogar con la paquetería propia del vendedor, la que generalmente es genérica y muy estropeada, producto del largo viaje que debió realizar.

Competidor	Nivel de Presentación
Grandes Tiendas	Profesional. Sin especialización. Paquetería genérica.
Tiendas Boutique	Profesional. Especializado en hogar. Paquetería especializada.
Pequeñas Tiendas	No Profesional. Sin especialización. Paquetería genérica.
Vendedores en Mercadolibre.cl	Profesional. Sin especialización. Paquetería genérica.
Vendedores en Aliexpress.com	Profesional. Sin especialización. Paquetería genérica.

Personas

Se observa un bajo nivel de participación de personas, tanto a nivel presencial como online. En el caso presencial prima el autoservicio y la ausencia de vendedores, principalmente en Grandes Tiendas y Tiendas Boutique. En el caso de Pequeñas Tiendas, si bien existe un vendedor, generalmente no hay una estrategia de personas que fortalezca el servicio. En el caso online, la propia despersonalización de este tipo de venta es aumentada por la imposibilidad de tomar contacto directo con los vendedores antes de comprar, o bien, por la ausencia absoluta de personal de la propia plataforma en caso de necesitar ayuda.

Grandes Tiendas: No existen personas en los departamentos de productos para el hogar dado que se ofrecen mediante autoservicio. Los contactos con personas se producen en la caja, la que solo se utiliza para pagar y no para hacer consultas de productos. La decisión de compra se produce revisando individualmente las características del producto, sin mayor asesoría. Por ser empresas grandes, suelen contar con departamentos de Postventa que resuelven problemas y están mejor entrenados.

Tiendas Boutique: Existen pocas personas para ayudar ya que los productos se ofrecen mediante autoservicio. Los contactos con personas se producen en la caja, la que solo se utiliza para pagar y no para hacer consultas de productos. La decisión de compra se produce revisando individualmente las características del producto, sin mayor asesoría. Sin embargo, existen personas recorriendo la tienda para brindar la ayuda que el comprador necesita, siempre y cuando no sea muy especializada.

Pequeñas Tiendas: Dado el poco nivel de profesionalización existente, no se observan protocolos de atención ni estrategias de personas que promuevan una correcta atención. El contacto con las personas es el mismo vendedor del mesón, quien generalmente también hace de cajero. Si bien es una compra asistida, muchas veces es una experiencia de compra negativa por no contar con personal calificado.

Vendedores en MercadoLibre.cl: La relación con el vendedor se limita a realizar preguntas escritas, públicas, y con la prohibición de incorporar o pedir datos de contacto. Solo cuando se cierra la venta se entregan los datos de contacto. Los vendedores de estos productos son en idioma español, en su mayoría chilenos, con una calidad de servicio variable. La relación con personal de la plataforma es nula ya que las consultas las gestionan mediante una sección de preguntas frecuentes.

Vendedores en Aliexpress.com: La relación con el vendedor es mediante preguntas escritas en privado. Los vendedores de estos productos son en idioma inglés, con un nivel de servicio variable. La relación con personal de la plataforma suele ser ágil y con distintos medios de contacto.

Competidor	Calidad de Personas	Características
Grandes Tiendas	Media	Relación con cajero y postventa. Personal calificado.
Tiendas Boutique	Media	Relación con cajero y postventa. Vendedores pasivos en algunos pasillos. Personal calificado.

Pequeñas Tiendas	Baja	Vendedor/cajero no calificado.
Vendedores en Mercadolibre.cl	Baja	Vendedor no calificado. Plataformas solo con preguntas frecuentes.
Vendedores en Aliexpress.com	Baja/Media	Vendedor no calificado y en distinto idioma. Plataformas con personal de ayuda online.

Resumen competitivo

Características	Grandes Tiendas	Tiendas Boutique	Pequeñas Tiendas	Vendedores en Mercadolibre.cl	Vendedores en Aliexpress.com
Producto	Genérico / Nivel esperado	Innovador / Nivel ampliado	Genérico o Innovador / Nivel básico a esperado	Innovador / Nivel básico a esperado	Innovador / Nivel básico a esperado
Precio	Medio (ofertas)	Alto (mejor calidad)	Bajo a medio (sin boleta)	Bajo a medio (sin boleta, entrega en Metro)	Muy bajo
Plaza	Presencial / Autoatención	Presencial / Autoatención	Presencial / Mesón	Online / Despacho medio a rápido	Online / Despacho muy lento
Promoción	Muy alta (masiva)	Alta (segmentada, POS)	Muy baja (POS)	Baja (solo la del marketplace)	Baja (solo la del marketplace)
Procesos	100% presencial	100% presencial	100% presencial	Compra a distancia. Despacho a domicilio o presencial.	100% a distancia
Presentación	Profesional, genérica.	Profesional, especializada.	No profesional, genérica.	Profesional, genérica.	Profesional, genérica.
Personas	Calidad media. Solo cajero y postventa. Calificados.	Calidad media. Solo cajero y postventa. Calificados.	Calidad baja. Vendedor/cajero. No calificado.	Vendedor online. No calificado.	Vendedor online. No calificado. En otro idioma.

Análisis del mercado

Para el análisis del mercado se estudiaron las principales tendencias de productos, preferencias de compra, de consumo y formas de pago, que afectan a esta industria.

Migración desde la venta en tiendas físicas hacia el comercio electrónico

Desde el año 2006 ha comenzado una reducción de las grandes tiendas de vestuario y productos para el hogar en la Región Metropolitana, pasando desde 207 el año 2006 a 160 el año 2013, situación que también se observa en las regiones, pero en forma más tardía³¹.

A su vez, las tasas de crecimiento del comercio electrónico quintuplican a las de crecimiento del comercio presencial. Dicha tendencia es consistente en todo el mundo, y expertos pronostican que la mitad de los 1.500 malls existentes en Estados Unidos cerrarán en los próximos 20 años³².

Si bien el comercio electrónico aun representa solo el 3% de las ventas del retail, ha ganado terreno fuertemente y en algunos grandes retailers supera el 10% de participación en sus ventas. Se observa que aun así, cerca del 70% de los consumidores adopta sus decisiones de consumo en internet, y luego se dirige al retail a comprar con una idea clara de lo que quiere. Según estudios de Adimark, al 33% de los chilenos les gusta “buscar y cotizar” por internet, al 24% le gusta “pagar por internet” y al 22% le gusta “comprar por internet”³³.

El 100% de los grandes retailers ya implementó la venta online, tasa muy lejana al 10% implementado por el pequeño comercio, en donde quienes no lo hagan quedarán fuera de competencia³⁴.

A corto plazo, los comercios deberán diseñar una estrategia omnicanal que integre todos los canales transaccionales para atraer a los clientes y maximizar las posibilidades de venta.

³¹ Información estadística del Servicio de Impuestos Internos 2006-2013.

³² Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Santiago.

³³ El comprador online, 2016, Adimark.

³⁴ Estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago a partir de estadísticas de Transbank.

Crecimiento del modelo de tiendas de especialidad frente a las grandes tiendas por departamento

En la industria retail se está observando una fuerte competencia entre las grandes tiendas por departamento y las tiendas de especialidad, que tienen alto reconocimiento de los consumidores. En algunos mercados, como el estadounidense, las tiendas especializadas ya lograron superar a los grandes retailers en la industria del vestuario y del calzado³⁵.

Para responder a esta tendencia, los grandes retailers están replicando el formato de especialidad en sus propias tiendas con marcas propias que presenten buena calidad, bajo precio y variedad³⁶.

Consumidores exigentes y empoderados

Las nuevas generaciones quieren más tiempo libre, lo que se ve tensionado por la infraestructura urbana y las dificultades de desplazamiento, tanto en transporte público como privado. Ello obliga al comercio a establecer buenos canales remotos para evitar los desplazamientos, o bien, que la compra presencial sea una experiencia muy positiva.

Es necesario poner al servicio al cliente como parte esencial en la estrategia de marketing. Frente a algún problema, se debe mantener al consumidor informado y solucionarlo, ya que su hiperconectividad generará que informe del problema a gran parte de su entorno. En casos mayores, presentará denuncias en el Sernac directamente por internet. El nuevo consumidor requiere atención, claridad en la información y soporte en forma inmediata³⁷.

Una buena experiencia de consumo es el principal elemento de fidelidad de la marca

Dependiendo del tipo de categoría y de empresa, se observan segmentos con altos niveles de fidelidad, como también segmentos con ninguna fidelidad. Los retailers enfrentan un dilema comercial entre las marcas propias y las marcas de terceros, ya que en su mayoría son las marcas de terceros las que tienen gran reputación y fidelidad, pero presentan menores márgenes frente a las marcas propias.

³⁵ Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Santiago.

³⁶ Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Santiago.

³⁷ Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Santiago.

En algunos segmentos la fidelidad de marca es baja o inexistente, y en esos casos la fidelización se obtiene mediante el diseño de una experiencia de compra positiva. Para esto se debe poner énfasis en la generación de confianza y en recurrir a un diseño del servicio que incorpore elementos de la sociología para entender al cliente y sus necesidades. Esto aplica para todos los consumidores, incluyendo a los de segmentos socioeconómicos bajos, ya que exigen los mismos estándares, solo se diferencian por una mayor sensibilidad al precio y con menor acceso a los medios de pago³⁸.

El móvil se está transformando en el principal punto de contacto con los clientes

Uno de los fenómenos más importantes de la revolución digital en Chile es el avance de la conectividad móvil. Esto ha generado grandes transformaciones en los procesos de compra, como por ejemplo, la búsqueda de precios en los celulares o el envío de fotografías a sus cercanos para pedir opiniones. Con los smartphones es posible llegar al consumidor en cualquier momento y en cualquier lugar.

A pesar de que el comercio móvil es un fenómeno incipiente en Chile, las cifras –por ejemplo- del Cyber Monday muestran que el año 2015 el 41% de las visitas y el 12% de las ventas se realizaron desde dispositivos móviles³⁹.

Los productos del hogar tendrán mayor conectividad e inteligencia con la irrupción del “Internet de las Cosas”

Los dispositivos y aplicaciones relacionadas al Internet de las Cosas tienen un enorme potencial para el sector, pero tal como ocurre con otros modelos basados en la innovación, se debe superar en primer lugar, una etapa de adopción, y luego generar los cambios en los hábitos de las personas para poder consolidarse y madurar.

Se estima que para el año 2020 habrá 20.000 millones de dispositivos conectados al Internet de las Cosas en todos los hogares del mundo, cifra que podría multiplicarse por varias veces los siguientes años. Lo importante es tomar posiciones que permitan ser pioneros en la irrupción de esta tendencia⁴⁰.

³⁸ Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Santiago.

³⁹ Estadísticas Cyber Monday 2014 y 2015.

⁴⁰ Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Santiago.

FODA

Oportunidades

1. El estrato socioeconómico medio (C2C3) representa cerca del 50% de la población total y es el grupo socioeconómico de mayor crecimiento (23% desde el 2009 al 2013).
2. El 82% de los usuarios de internet han utilizado la red alguna vez para comprar. Además de ello, las tasas de crecimiento de las tiendas online (20% anual) superan varias veces la de las tiendas presenciales (2 a 3% anual), lo que evidencia una migración desde los canales presenciales hacia la web.
3. El segmento “Seguidor”, representativo del 16% del mercado, es el segmento de mayor crecimiento dado que aglutina a las dos tendencias de mayor crecimiento de segmentos: La clase media y las compras en forma online.
4. A nivel de posicionamiento solo las Tiendas Boutique tienen asociaciones fuertes con los atributos más relevantes. Existen serias brechas en los otros competidores de venta presencial, y en el caso de las ventas online las brechas son aún mayores, en todos los ítems, lo que entrega varias alternativas de posicionamiento que actualmente están mal abordadas.
5. En su gran mayoría, tanto las tiendas presenciales como las tiendas online especializan los catálogos en una determinada categoría -como cocina-, sin ofrecer soluciones para todas las necesidades del hogar, o bien, ofrecen todas las categorías pero solo unos pocos productos en cada una. Esto permite desarrollar una estrategia que considere la solución completa para todas las necesidades del hogar mediante una amplitud de línea con todas las categorías y una longitud de línea con una amplia variedad de productos.
6. Existe la posibilidad de obtener un buen margen de contribución en el caso de productos de calidad baja y media importados desde Asia, en donde el precio de venta en Chile puede triplicar su costo.

7. En el caso de ventas online, los tiempos de despacho pueden llegar a una semana cuando se compra en tiendas chilenas, ya que despachan sus productos sin celeridad y en algunos casos solo entregan en la tienda del vendedor o en estaciones de Metro. Por otra parte, en el caso de tiendas extranjeras pueden tardar hasta 90 días en que el producto llegue al destino del cliente. Existen grandes espacios de mejora en los tiempos de entrega de las tiendas online, lo que puede transformarse en un factor competitivo importante.
8. Los vendedores online de Aliexpress.com y otras tiendas extranjeras solo ofrecen medios de pago internacionales para realizar las compras, lo que deja fuera de su mercado a todos los potenciales clientes que carecen de estos medios de pago. Ofrecer medios de pagos chilenos en tiendas online puede incorporar como mercado a todo ese segmento excluido.

Amenazas

1. La dependencia del dólar frente al precio del cobre representa un riesgo permanente para la importación de productos, particularmente con la posible tendencia bajista del cobre a futuro, lo que generaría un encarecimiento de las importaciones, y con ello, pérdida de competitividad en el mercado nacional.
2. En el caso de las tiendas online existe una alta dependencia de los proveedores de medios de pago y del proveedor del servicio de distribución, lo que genera riesgos en el caso de huelgas o de cambios en las condiciones del servicio contratado. En términos de producto, al ser en su mayoría de importación también existen riesgos en el caso de inestabilidad en el servicio o huelga de Aduanas o Correos de Chile.
3. La desconfianza y el gusto parecen ser los principales motivos de por qué un importante grupo de consumidores (40% del total del mercado) no ha comenzado a realizar compras por internet. Esto, sumado a la baja tasa de bancarización de los estratos socioeconómicos medios y bajos (48% C2, 40% C3, 30% D y 20% E) podría ralentizar el crecimiento natural que están teniendo las ventas en forma online.

4. Existe un bajo nivel de diferenciación entre los productos más novedosos, ya que los vendedores de Mercadolibre.cl, de Aliexpress.com y de Pequeñas Tiendas comparten a los mismos productores, con riesgo de intensificar su competencia y disminuir los precios.
5. Competidores en segmentos de estratos socioeconómico medio y bajo pueden ofrecer productos sin boleta y retirados en estaciones de Metro, con lo que el precio a cobrar puede disminuir en un 19% y los gastos de despacho pueden anularse, siendo más competitivos en segmentos de clientes que sean muy sensibles al precio.
6. En el caso de la venta online con despacho a domicilio, el precio del despacho puede ser de hasta un 70% del precio promedio de un producto, haciéndolo un canal menos competitivo que la venta presencial cuando se realizan compras de un solo producto.

Propuesta de valor



CasaCosas.cl ofrece soluciones para todas las tareas cotidianas del hogar, mediante accesorios novedosos y de bajo precio, y una tienda online con medios de pagos nacionales y despacho al día siguiente.

La tienda online ofrece un completo catálogo de accesorios novedosos y simples para todas las tareas cotidianas del hogar, como cucharas con balanza digital, exprimidores de pasta de dientes o mini luces con sensor de movimiento para el dormitorio de los niños, con un atractivo modelo de precios bajos y descuentos.

La promoción se realiza con campañas cercanas y disruptivas en las principales redes sociales, segmentada según la motivación del cliente y con un enfoque en el beneficio que entrega el producto y esta forma de comprar. Su slogan es “hazlo fácil”.

El proceso de compra busca la simpleza, eliminando procesos innecesarios y manteniendo una permanente notificación al cliente del estado de su pedido para generar confiabilidad. La presentación propone un sitio web alegre y moderno, con gráficas que dan vida y color, atendido por personas con un fuerte foco en la amabilidad y el profesionalismo, en donde la calidad en el servicio promueve una relación cercana y confiable.

Fortalezas

1. Un completo catálogo especializado, que abarca todas las necesidades cotidianas del hogar en una misma tienda.
2. Productos de bajo precio que permiten solucionar problemas sin gastar demás.
3. Alta actividad en redes sociales, obteniendo una gran visibilidad de la marca y de los productos.
4. Medios de pago nacionales como Redcompra, tarjetas de créditos de casas comerciales, o depósito en cuenta corriente, lo que permite realizar compras online a prácticamente todos los segmentos socioeconómicos.
5. Despacho del producto al día siguiente, superando los tiempos de entrega de todas las tiendas online, tanto nacionales como internacionales.
6. Proceso de compra 100% online, optimizado para hacerlo simple y rápido.

Debilidades

1. Por ser soluciones de bajo precio los productos son de calidad baja y media.
2. Precios mayores que las mismas versiones importadas directamente en marketplaces internacionales.

3. Marca de la tienda desconocida en todos los segmentos.
4. Ausencia de sucursales, de local para retiro o de personal para entrega en Metro.
5. El costo del despacho puede ser hasta un 30% del costo total del pedido, encareciendo la compra frente a los canales presenciales.

Objetivos de venta

Objetivo general

El objetivo de venta para el año 2017 considera ventas netas (sin impuesto) por \$123.255.000.

Objetivos de ventas mensuales

Los objetivos de ventas mensuales consideran un crecimiento aproximado del 5% para cada periodo respecto al mes anterior, lo que puede variar en algunos meses dependiendo de las distintas iniciativas de marketing y de ventas contenidas en el presente plan.

Mes	Ventas Netas Mensuales \$	Acumulado Anual \$	Catálogo
Enero	6.500.000	6.500.000	Estándar + Vacaciones
Febrero	6.825.000	13.325.000	Estándar + Vacaciones + Día de los Enamorados + Escolar
Marzo	7.167.000	20.492.000	Estándar + Escolar + Selección Chilena
Abril	9.318.000	29.810.000	Estándar + Semana Santa
Mayo	9.784.000	39.594.000	Estándar + Día de la Madre + Cyberday
Junio	10.274.000	49.868.000	Estándar + Invierno
Julio	10.788.000	60.656.000	Estándar + Invierno + Día del Padre
Agosto	11.328.000	71.984.000	Estándar + Día del Niño + Selección Chilena
Septiembre	11.895.000	83.879.000	Estándar + Selección Chilena + Fiestas Patrias
Octubre	12.490.000	96.369.000	Estándar + Selección Chilena + Halloween
Noviembre	13.115.000	109.484.000	Estándar + Navidad
Diciembre	13.771.000	123.255.000	Estándar + Navidad + Año Nuevo + Vacaciones

Mercado objetivo

Para la selección del target se analizaron los seis segmentos detectados en el análisis situacional, los que fueron contrastados con seis criterios de targeting que permitirán detectar al segmento que ofrece las mejores oportunidades de negocio y diseñar una propuesta de valor sustentable en el tiempo y diferenciada.

Criterios de targeting

1. Ubicación geográfica: La Región Metropolitana concentra al 40,6% de la población del país⁴¹ y al 50,1% del PIB⁴². Además, por estar las oficinas y bodegas de la empresa en la comuna de Santiago, esta región ofrece los menores costos de despacho haciendo más competitiva a la tienda.
2. Tendencia de la industria: Las tiendas online crecen un 20% anual promedio versus las tiendas presenciales, que lo hacen entre un 2 y un 3%.
3. Tendencia demográfica: El estrato socioeconómico medio (C2-C3) es el que presenta el mayor crecimiento (23%), frente al segmento ABC1 (13%) y al decrecimiento del segmento DE (-21%) entre los años 2009 y 2013.
4. Estrategia de producto: El segmento ABC1 es más exigente en términos de productos dada su menor sensibilidad al precio, con una mayor preferencia por productos tradicionales y de marca, que son de catálogos más reducidos y de mayor costo de importación. Los segmentos C2C3 y DE aceptan de mejor manera productos gama baja y media, dada su mayor sensibilidad al precio, lo que permite ofrecer con mayor probabilidad de éxito soluciones de bajo precio.
5. Estrategia de precio: Los segmentos ABC1 y C2C3 están dispuestos a asumir gastos extras para recibir un mejor servicio o contratar un despacho a domicilio. Esto permite ofrecer una mayor calidad de servicio y diferenciarse. El segmento DE muestra menor preferencia por esto y

⁴¹ Proyecciones de Población, Instituto Nacional de Estadísticas, 2014.

⁴² Cuentas Nacionales de Chile, PIB Regional 2015, Banco Central.

muchas veces elegirá entregas en el Metro, ir a retirar en un local comercial, o bien, comprar en forma presencial para ahorrarse el envío.

6. Estrategia de plaza: El segmento ABC1 posee medios de pago internacionales (+60%) y nacionales (+70%) lo que les permite comprar accesorios para el hogar en Chile y en todo el mundo. El segmento C2C3 no posee medios de pago internacionales (C2: 25%, C3: 13%) por lo que no realizan compras en marketplaces internacionales como Aliexpress.com, pero sí pueden comprar por internet en Chile ya que poseen medios de pago nacionales (C2: 45%, C3: 28%). El segmento DE carece de medios de pago internacionales (D: 6%, E: 3%) y nacionales (D: 18%, E: 10%), lo que les impide comprar por internet, dependiendo exclusivamente de tarjetas de casas comerciales o compras presenciales en efectivo.

Target

A continuación se presenta un resumen de los seis segmentos, relacionados con todos los criterios de targeting (excepto ubicación geográfica, por ser genérico para todos), observándose que el segmento “Seguidor” es el que presenta las mejores oportunidades para ofrecer una propuesta de valor sostenible en el tiempo y diferenciada.

Segmentos	Tamaño del Mercado	Tendencia Industria	Tendencia Demográfica	Producto	Precio	Plaza
Distinción (ABC1-Presencial)	12%	Bajo crecimiento presencial (2 a 3%) v/s online (20%)	Medio crecimiento ABC1 (13% de 2009 a 2013)	Productos media y alta gama	Paga por mejor servicio o despacho	Medios de pago nacionales e internacionales
Pionero (ABC1-Online)	11%	Alto crecimiento online (20%) v/s presencial (2% a 3%)	Medio crecimiento ABC1 (13% de 2009 a 2013)	Productos media y alta gama	Paga por mejor servicio o despacho	Medios de pago nacionales e internacionales
Tradicón (C2C3-Presencial)	31%	Bajo crecimiento presencial (2 a 3%) v/s online (20%)	Alto crecimiento C2C3 (23% de 2009 a 2013)	Productos baja y media gama	Paga por mejor servicio o despacho	Solo medios de pago nacionales
Seguidor (C2C3-Online)	16%	Alto crecimiento online (20%) v/s presencial (2% a 3%)	Alto crecimiento C2C3 (23% de 2009 a 2013)	Productos baja y media gama	Paga por mejor servicio o despacho	Solo medios de pago nacionales
Conveniencia (DE-Presencial)	22%	Bajo crecimiento presencial (2 a 3%) v/s online (20%)	Decrecimiento DE (-21% de 2009 a 2013)	Productos baja gama	No paga por mejor servicio o despacho	Sin medios de pago
Funcional (DE-Online)	8%	Alto crecimiento online (20%) v/s presencial (2% a 3%)	Decrecimiento DE (-21% de 2009 a 2013)	Productos baja gama	No paga por mejor servicio o despacho	Sin medios de pago

Por lo anterior, se elige como target al segmento “Seguidor”, cuyas principales características de la industria (realizar compras por internet) y demográficas (grupo socioeconómico C2C3) permanecen en alto crecimiento. Además de ello, el hecho de preferir productos de gama media y baja, que son de amplio catálogo y de fácil importación, permite ofrecer soluciones de bajo precio con una alta variedad de productos y para todas las necesidades del hogar. Su disposición a pagar por un mejor servicio y despacho, permite ofrecer un servicio diferenciado y un proceso de compra completamente online, lo que es fortalecido por su tenencia solo de medios de pago nacionales y no internacionales, ya que se elimina como competencia a los marketplaces internacionales (que solicitan tarjetas internacionales para comprar), sin perder la capacidad de realizar transacciones por internet. Su tamaño es del 16% del mercado y considera a cerca de 940.000 personas, habitantes de la región Metropolitana mayores de 15 años de edad.

Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing describen qué necesita ser logrado para alcanzar los objetivos de venta y deberán cumplirse durante los 12 meses que considera el presente plan.

Objetivos de marketing relacionados a ventas

1. Generar un tráfico al sitio web de 305.571 visitas.
2. Obtener una tasa de conversión del 4,0%.
3. Obtener un monto de venta neta promedio de \$10.084.

Un tráfico en el sitio web de 305.571 visitas (objetivo 1), con una tasa de conversión del 4,0% (objetivo 2) y un monto de venta neta promedio de \$10.084 (objetivo 3) resulta en ventas por \$123.255.000 (objetivo general de ventas).

Objetivos de marketing relacionados a penetración y recompra

1. Obtener una tasa de recompra promedio de 2 veces.
2. Obtener una penetración del target del 0,65%.
3. Obtener un nivel de satisfacción de clientes neto de un 90%.

Considerando un total de ventas por \$123.255.000 a una venta neta promedio de \$10.084, implica realizar 12.223 ventas durante todo el periodo. Se estima una tasa de recompra promedio de 2 veces (objetivo 1), lo que significa obtener 6.111 clientes y una penetración del target de un 0,65% (objetivo 2). De ellos, se espera un nivel de satisfacción neto de un 90% (objetivo 3).

Objetivos de marketing relacionados a posicionamiento

1. Obtener un nivel de conocimiento de marca del 3,25%.
2. Obtener un nivel de asociación a los atributos de posicionamiento ideal de un 75%.

El nivel de conocimiento de marca considera un avance desde un 0% a un 3,25%, ya que se trata de la introducción de una tienda nueva desconocida en el mercado (objetivo 1). Se espera que el 75% de quienes conocen la tienda, la asocien con los atributos de posicionamiento ideal (objetivo 2).

Estrategias de marketing

Para el cumplimiento de los objetivos de marketing se han definido las siguientes 4 estrategias. Cada una se enfoca en determinados objetivos de marketing y su táctica se concentra en algunas de las variables del marketing mix. La combinación de éstas 4 estrategias producirá el cumplimiento de los objetivos de marketing.

1. Marketing Digital
2. Construir Mercado
3. Alcance
4. Generar Confianza

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización en medio digitales.

Considerando que el target realiza compras por internet y que posee altas tasas de conectividad, tanto fija como móvil, el marketing digital se transforma en una herramienta correctamente alineada al estilo de vida del potencial cliente.

Por otra parte, los 3 objetivos de marketing relacionados a venta ocurren exclusivamente en medios digitales, por lo que serán estrategias de este tipo las que permitirán cumplirlos.

Junto con lo anterior, existen también objetivos de conocimiento de marca y de posicionamiento, que requerirán el apoyo de una activa estrategia de promoción para que el cliente relacione la marca con los atributos de posicionamiento ideales, lo que también se realizará en medios digitales considerando la naturaleza del negocio y las características del target.

Para su implementación se utilizará principalmente la estrategia de promoción, a fin de generar tráfico al sitio web, conocimiento de marca y posicionamiento, junto con el apoyo de una correcta estrategia de

precio, de plaza, de procesos y de presentación, principalmente en el momento en que el cliente ya está en el sitio web y deberá ser convencido, con las herramientas necesarias, para convertir el tráfico en ventas.

Construir mercado

La estrategia de construcción de mercado es necesaria cuando no existe un mercado instalado y se requiere generar demanda. En este caso, por tratarse de una forma de venta no habitual para la categoría, además de ser productos novedosos que actualmente no son utilizados en todos los hogares del país, pero utilizables por todos, es necesario implementar una estrategia de construcción de mercado.

Para ello, en primer lugar se desarrollará la demanda en el consumidor, haciendo que éste reconozca aquella necesidad que se satisface con el tipo de producto que esta tienda comercializa. En segundo lugar, se convencerá al consumidor de comprar el producto.

Esta estrategia permitirá cumplir el objetivo de penetración del target, ya que apoyará el proceso de paso desde cliente potencial a cliente activo, y su implementación estará relacionada a una estrategia de producto, con enfoque en lo novedoso y fuertemente diferenciada, con una estrategia de precio que permita mantenerse dentro de la disposición a pagar para generar demanda, y una estrategia de promoción que convenza al cliente de la necesidad de este producto y de esta forma de compra.

Alcance

La estrategia de alcance indica si el plan se desarrollará con cobertura nacional, para una zona determinada o una combinación de ellas.

En este caso, considerando que se trata de un emprendimiento que ocupa un target poco explorado y con productos novedosos, se requiere concentrar las fuerzas en pequeños segmentos para ser, en ellos, un competidor importante. Esta estrategia apoyará el cumplimiento del objetivo de penetración del target.

Lo anterior se logrará mediante una estrategia de promoción que considere una micro-segmentación geográfica, siempre dentro de la Región Metropolitana, pero enfocada en determinados sectores de la capital o en grupos de intereses comunes, a fin de llegar con la promoción -por ejemplo- a todas las personas de un mismo barrio, o a todos los estudiantes de una misma universidad, favoreciendo a

continuación la publicidad boca a oído y concentrar fuertemente los esfuerzos de marketing y comerciales.

Generar confianza

La confianza es uno de los principales atributos que permiten generar fidelidad en el cliente, entendida esta como la lealtad de un cliente hacia una marca, y que compra o recurre a ella de forma continua. Esta estrategia permitirá cumplir los objetivos de satisfacción y de recompra.

Para esto se requiere el uso de todas las variables del marketing mix, ya que su cumplimiento dependerá de la construcción de una propuesta de valor de acuerdo a las necesidades del segmento y diferenciada de la competencia, y a la mantención de buenos niveles de calidad de servicio, a fin de obtener una alta satisfacción del cliente.

Lo anterior, al reiterarse durante distintas compras comienza a generar confianza en el cliente, mediante la implementación de iniciativas que promuevan la percepción de competencia, de honestidad y de benevolencia de la marca. Con esta confianza ya adquirida, el cliente podrá ser fidelizado.

Junto con lo anterior, se requiere la disminución de posibles riesgos que podrían generar desconfianza, lo que se incluirá dentro de las estrategias de producto y de plaza. Los riesgos derivados de la calidad del producto serán mitigados mediante el ofrecimiento de garantías y un estricto cumplimiento a la normativa legal chilena. La desconfianza con el medio de pago será disminuida mediante la integración directa entre la tienda y el proveedor, que son empresas reconocidas en el mercado y que incluyen todas las garantías para la compra online, realizándose el pago en ambiente del proveedor. En el caso del despacho del producto, se mantiene contrato con el principal distribuidor del mercado, asegurando el despacho y respondiendo ante eventuales atrasos. En todos los casos se mantendrá oportunamente informado al consumidor por correo electrónico acerca de su compra, ofreciendo números de seguimiento tanto para la orden como para el despacho.

Estrategia de posicionamiento

Del análisis situacional se desprende que la industria carece de marcas líderes con un posicionamiento fuerte y que este está relacionado principalmente a grupos de empresas, categorizadas como “Grandes Tiendas”, “Tiendas Boutique”, “Pequeñas Tiendas”, “Vendedores en Mercadolibre.cl” y “Vendedores en Aliexpress.com”.

La estrategia de posicionamiento generará una asociación fuerte y única entre la marca y los principales atributos ideales. Para la elección de los atributos ideales se observaron sus niveles de atractivo, es decir, el atributo debe ser relevante; el nivel de asociación, ya que se debe generar una fuerte asociación entre la marca y esos atributos; y el nivel de diferenciación, dado que no debe haber otras marcas relacionadas con este atributo, lo que en este caso se cumple correctamente.

Nivel de atractivo

De la encuesta se detectan los siguientes atributos relevantes para una tienda de accesorios para el hogar. Entre paréntesis el porcentaje de personas que identificaron al atributo como 1 de los 3 atributos más importantes.

- Confiabilidad (68%)
- Precios Convenientes (64%)
- Servicio al Cliente (42%)
- Disponibilidad (33%)

Lo anterior es ratificado por un estudio de Adimark que frente a la pregunta más genérica sobre cuáles son las condiciones básicas que debe cumplir un comercio electrónico, el 79% indica que debe tener buenos precios, el 58% un despacho rápido, el 48% políticas de devolución simples y la misma cifra (48%) el monitoreo del estado del envío⁴³.

⁴³ El comprador online, 2016, Adimark.

Nivel de asociación

A continuación se observa el nivel de asociación de cada atributo con los distintos grupos de competidores, según una nota de 1 a 5, en donde 1 indica una muy baja asociación y 5 una muy alta asociación con el atributo. Se incluye aquellos que tengan como mínimo una asociación media/alta (nota 3,5) a fin de observar qué competidores se asocian con cada atributo.

- Confiabilidad (68%): Tiendas Boutique (4,4), Grandes Tiendas (3,9).
- Precios Convenientes (64%): Vendedores Aliexpress (4,6).
- Servicio al Cliente (42%): Tiendas Boutique (4,6), Grandes Tiendas (4,2).
- Disponibilidad (33%): Grandes Tiendas (4,0).

Nivel de diferenciación

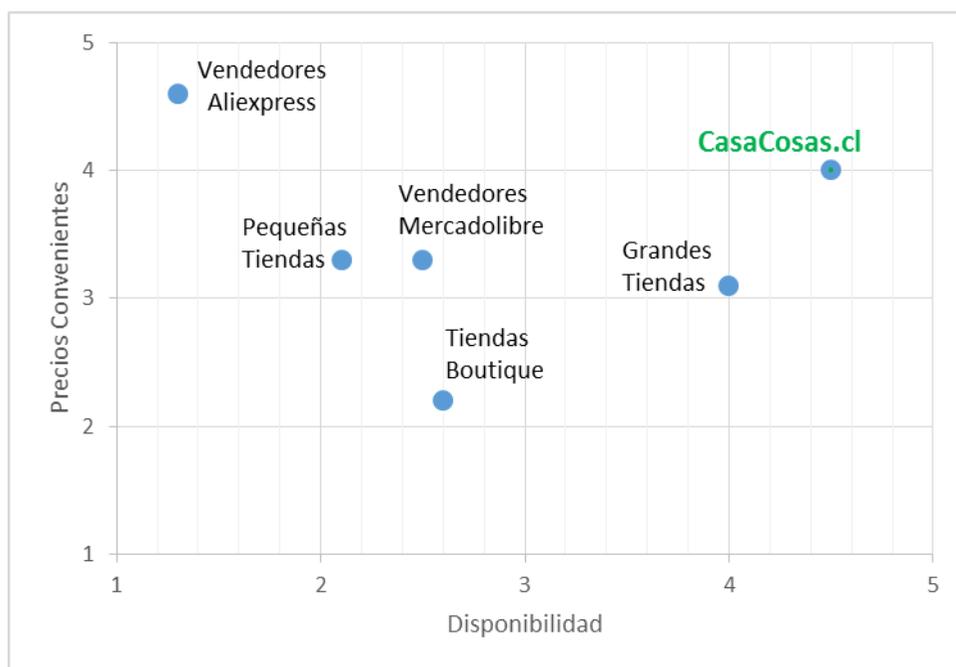
Se observan a continuación los pares de atributos incorporando los grupos de competidores para cada concepto. Se incluye aquellos que posean al menos una evaluación de 3,0 en ambos atributos, a fin de observar su pertenencia o no al cuadrante de posicionamiento.

	Precios Convenientes	Servicio al Cliente	Disponibilidad
Confiabilidad	Grandes Tiendas (3,9 y 3,1) Pequeñas Tiendas (3,4 y 3,3)	Tiendas Boutique (4,4 y 4,6) Grandes Tiendas (4,9 y 4,2)	Grandes Tiendas (3,9 y 4,0)
Precios convenientes	x	Grandes Tiendas (3,1 y 4,2)	Grandes Tiendas (3,1 y 4,0)
Servicio al Cliente	x	x	Grandes Tiendas (4,2 y 4,0)

De los seis pares de atributos observados en el cuadro anterior, se elige como par de atributos de posicionamiento al “Precio Conveniente” y la “Disponibilidad”, por ser atributos relevantes, poseer un

nivel de asociación con pocos competidores, y no existir ningún grupo que abarque fuertemente ese cuadrante de posicionamiento.

Se observa en el mapa que el cuadrante “Precios Convenientes y Disponibilidad” no está directamente abordado por ningún competidor, lo que permite posicionar a CasaCosas.cl en un sector relevante y diferenciado.



Declaración de posicionamiento

Para quienes desean hacer más fáciles las tareas cotidianas del hogar, CasaCosas.cl ofrece soluciones de bajo precio, con un completo catálogo online, medios de pago chilenos y despacho al día siguiente. La tienda en donde todos pueden comprar, sin esperar de más.

Asociación con el atributo “precios convenientes”

Se entiende por precios convenientes la capacidad que tiene la empresa de ofrecer valor a sus clientes con un bajo precio. Entendiendo el valor como la relación existente entre los beneficios que entrega el producto y el precio que debe pagar el cliente.

1. Los productos serán útiles a una necesidad concreta del hogar, evitando la venta de productos que terminen desechados, y generar así un real beneficio al cliente.
2. Los productos serán de gama baja y media a fin de no encarecerlo innecesariamente.
3. Todos los productos mantendrán descuentos para generar una mayor percepción de bajo precio y conveniencia.
4. La estrategia de promoción comunicará la capacidad del producto de solucionar problemas sin pagar demás y los principales descuentos que se realicen en productos y categorías.

Asociación con el atributo “disponibilidad”

La disponibilidad de estos productos se da en el ámbito de la amplitud y longitud de la línea de productos, la facilidad para comprarlo, la facilidad para pagarlo y el bajo tiempo de espera para su recepción.

1. Se mantendrá una amplitud de línea de productos que considere todas las necesidades del hogar, y en cada categoría, suficientes productos para que el cliente encuentre siempre lo que busca.
2. La venta se realizará mediante una tienda online compatible con todos los navegadores, tanto desktop como móviles, y estará diseñada de una manera amigable y de fácil uso.
3. Además de las tarjetas internacionales, se incluirá todos los medios de pago nacionales como tarjetas de débito bancarias y de crédito de casas comerciales, e incluso depósitos o transferencias directas a la cuenta de la empresa, a fin de que nadie que pueda pagarlo no pueda comprar.
4. La información del despacho se entregará inmediatamente realizada la compra y el cliente recibirá el producto al día siguiente.
5. La promoción fortalecerá las características de variedad de productos, compra fácil y despacho al día siguiente.

Marketing mix

El marketing mix, por tratarse de un servicio, se realizó considerando las 7 P de producto, precio, plaza, promoción, procesos, presentación y personas. Cada ítem presenta una descripción de la estrategia general e iniciativas específicas.

Estrategia de producto

Se ofrecerá al cliente accesorios novedosos y útiles que solucionen todas las tareas cotidianas del hogar. Los productos se ofrecerán a nivel ampliado, considerando la satisfacción de la necesidad central como producto básico, la incorporación del envase, empaques y garantías como producto esperado, y una forma de compra y de despacho rápida que permitirá, mediante una alta disponibilidad, ofrecer un producto de nivel ampliado.

1. Los accesorios se ofrecerán en una variedad suficiente para satisfacer todas las tareas cotidianas de un hogar. El cliente encontrará todas las soluciones en la misma tienda y no tendrá que comprar algunos de los productos en la competencia presencial u online.
2. Como amplitud de línea de productos se ofrecerán las siguientes 7 categorías (ver Anexo n°1):
 - Baño
 - Cocina
 - Estar
 - Dormitorio
 - Infantil
 - Mascotas
 - Suministros
3. A contar de febrero de 2017 se activarán 2 nuevas categorías, que serán Estudio y Exterior, totalizando 9 categorías.

4. Las categorías se actualizarán permanentemente y considerarán en su catálogo la siguiente estacionalidad:
- Enero: Vacaciones
 - Febrero: Vacaciones, Día de los Enamorados, Escolar
 - Marzo: Escolar, Selección Chilena
 - Abril: Semana Santa
 - Mayo: Día de la Madre, Cyberday
 - Junio: Invierno
 - Julio: Invierno, Día del Padre
 - Agosto: Invierno, Día del Niño, Selección Chilena
 - Septiembre: Selección Chilena, Fiestas Patrias
 - Octubre: Selección Chilena, Halloween
 - Noviembre: Navidad
 - Diciembre: Navidad, Año Nuevo, Vacaciones
5. La longitud de la línea de productos para cada categoría será de un mínimo de 12 productos distintos, de manera de satisfacer las principales necesidades de esa determinada categoría.
6. A contar de mayo de 2017 y coincidiendo con el Cyberday, se aumentará la longitud de línea a un mínimo de 24 productos distintos por categoría.
7. Como profundidad de línea de productos, solo algunos de ellos tendrán diferentes tamaños o colores, lo que dependerá exclusivamente de la naturaleza del producto. Siempre que el producto ofrezca una mayor profundidad, será considerada.
8. En términos de consistencia de línea de producto, esta se mantiene correctamente aplicada ya que al tratarse de una tienda especializada en accesorios para el hogar todos los productos están relacionados y se venden por el mismo medio.
9. Cada línea de producto renovará al menos el 50% de sus productos cada 3 meses, a fin de mantener un catálogo novedoso y actualizado.
10. Cada categoría tendrá al menos 1 producto estrella, que será de calidad superior y mayor rentabilidad, ofrecido a un precio levemente inferior al de mercado.

11. Los productos que presenten una tasa de reclamos superior al 5% se sacarán del catálogo en forma inmediata.
12. Todos los productos cumplirán los siguientes 7 criterios para ser incorporados al catálogo, lo que se evaluará al momento de su importación:
 - Solucionar alguna tarea cotidiana del hogar.
 - Ser novedoso.
 - Fácil de instalar.
 - Fácil de usar.
 - Fácil de limpiar.
 - Fácil de trasladar.
 - De calidad aceptable.
13. La estrategia de promoción considerará el ciclo de vida del producto, de acuerdo a sus fases de introducción, crecimiento, madurez y declive.
14. Se utilizará el envase que viene por defecto desde el fabricante, el que en ocasiones incluye diseños y marcas propias, y en otras es una bolsa transparente sin mayor información. Cuando el producto no incluya envase de fábrica se incorporará en su envase una etiqueta autoadhesiva a color, con el nombre y logo de la tienda e información corporativa.
15. El empaque será en bolsas courier de plástico oxobiodegradable y con una banda de cierre adhesiva para su seguridad. Cuando el producto requiera mayor seguridad se incorporará plástico de burbujas para evitar daños. Junto con ello, llevará una etiqueta autoadhesiva con la dirección del remitente y el logo de la tienda, incluyendo en el interior del paquete la boleta con el logo de la tienda a color.
16. Todos los productos ofrecerán una garantía de 3 meses en el caso de fallas de fábrica y la posibilidad de devolver el producto sin expresión de causa en un máximo de 10 días corridos.
17. Se ofrecerá el producto con una descripción clara de sus características físicas, como también de sus formas de instalación, si la hubiera, y de su uso.

Estrategia de precio

Los productos serán soluciones de bajo precio y se mantendrán en un rango por debajo del precio de las mismas soluciones ofrecidas en la competencia formal y presencial, junto con un atractivo modelo de descuentos.

Para generar percepción de beneficio los gastos será agrupados y las ganancias separadas, con la premisa de que cada vez que se muestre un precio, se mostrará también un descuento. Para esto se ofrecerá descuentos en todos los productos, cuyo porcentaje se decidirá según factores comerciales y operacionales, y posteriormente, también se ofrecerá un descuento en el monto total de la compra, el que será mayor mientras más compren, hasta llegar al despacho gratuito.

1. Se ofrecerán precios inferiores al de la competencia formal, en un rango entre un 10 y 20% más bajo. Cuando el producto no exista en el mercado formal el precio se calculará utilizando como referencia a productos de funcionalidad y calidad similar, intentando quedar también en el mismo rango de precio.
2. Para todos los productos se utilizará una fijación de precios impares, dado que los consumidores observan más los primeros dígitos de una cifra, que los últimos. Por ejemplo: \$3.999 en vez de \$3.900 o \$4.000.
3. Todos los productos tendrán descuentos entre un 5% y un 35%, mostrando para todos ellos un precio de lista, y junto a él, un precio real inferior.
4. Todos los montos finales de la compra incorporarán un descuento extra, el que será un porcentaje menor ya que solo busca potenciar la percepción de beneficio, de acuerdo a los siguientes tramos:
 - \$1 - \$4.999 = 1%
 - \$5.000 - \$9.999 = 2%
 - \$10.000 - \$14.999 = 3%
 - \$15.000 - \$19.999 = 4%
5. Cada categoría tendrá al menos 1 producto con un precio muy bajo de manera de utilizarlo como “producto carnada”, atrayendo tráfico y mejorando la visibilidad de los productos relacionados.

6. Para promover la compra por montos mayores se ofrecerá despacho gratuito por compras desde \$20.000, solo disponible para la Región Metropolitana.
7. Para apoyar las campañas promocionales, se regalarán 50 cupones de descuento de \$1.000 y 3 cupones de \$15.000 en forma mensual.
8. Las liquidaciones se manejarán de acuerdo a necesidades de venta o de reducción de catálogo, y dada la iniciativa de mantener catálogos actualizados se ofrecerán con altos descuentos que puedan llegar incluso al costo del producto.
9. Durante el cyberday del mes de mayo se realizará una agresiva estrategia de descuentos que tendrá por objetivo dar a conocer la tienda más que ganar dinero.

Estrategia de plaza

La estrategia de plaza permitirá mantener un alto estándar de servicio mediante una compra fácil, un despacho rápido y plataformas seguras. Para ello se dispone la venta en forma online, considerando un sitio web que incorpora el proceso de compra completo e integra tanto el proceso de búsqueda y selección del producto, como el de pago y despacho, mediante el uso de plataformas certificadas para el medio de pago y un despacho con seguimiento.

1. El canal de ventas será una tienda online en el dominio www.casacosas.cl que permitirá realizar el proceso de compra completo, es decir, tanto la búsqueda y selección de los productos, como el pago y la selección del despacho (ver Anexo n°2).
2. La búsqueda y selección de los productos se realizarán en un catálogo que contiene todas las categorías, visualizado en el mismo home del sitio web (primera página) con el fin de mejorar su notoriedad.
3. En abril se lanzará una APP de la tienda para mejorar la experiencia de compra en dispositivos móviles.
4. En el mismo sitio web se podrán realizar consultas mediante un chat con respuesta en forma inmediata que funcionará de lunes a viernes (solo días hábiles) de 9:00 a 18:00 hrs. De no estar

habilitado el chat se generará un correo electrónico que será respondido en un máximo de 24 horas.

5. Todos los productos podrán ser comentados por quienes los hayan comprado, y evaluados en una escala de 1 a 5 estrellas.
6. Además de lo anterior, se podrán atender consultas en todas las redes sociales en donde se mantendrá presencia, que son Facebook, Instagram, Google+, Twitter y Youtube, que funcionará de lunes a viernes (solo días hábiles) de 9:00 a 18:00 hrs.
7. El pago del pedido se realizará en forma integrada en el mismo sitio web y estarán habilitados los siguientes medios de pago, los que se realizan en las propias plataformas transaccionales del proveedor de tarjetas o banco:
 - Webpay: Tarjetas de crédito bancarias y Redcompra.
 - Servipag: Tarjetas de crédito de casas comerciales.
 - Efectivo: Transferencia o depósito directo a la cuenta corriente de la empresa.
8. La información para el despacho de la orden se entregará en forma integrada en el mismo sitio web y ésta se realizará mediante la empresa Chilexpress, por ser el proveedor que ofrece las mejores garantía de entrega y seguimiento.
9. En agosto se incorporará la opción de envío mediante Correos de Chile, para brindar una segunda alternativa de despacho con un precio más bajo.
10. En octubre se incorporará entrega de boleta electrónica, lo que permitirá mantener la percepción de modernidad y ofrecer mayor percepción de seguridad.
11. El despacho del producto operará bajo la modalidad DHS (día hábil siguiente), realizándose la entrega entre las 11:00 y las 19:00 hrs. del día hábil siguiente.
12. Los pedidos se cerrarán cada día hábil a las 14:00, lo que significa que las compras realizadas posteriores a ese momento serán tratadas como compras del día siguiente.

13. El almacenaje se realizará en bodegas de la oficina central, lo que permite entregar los paquetes a la empresa distribuidora el mismo día de realizada la compra y mantener una fluida comunicación entre el área comercial y operaciones.
14. Los pedidos serán procesados a medida que se van realizando las ventas, lo que disminuye los riesgos de atraso. Junto con ello, cada pedido pasará un estricto control de calidad a fin de asegurar que los productos enviados al cliente estarán en óptimas condiciones.
15. En junio se aumentará el horario de cierre de pedidos hasta las 16:00 hrs.

Estrategia de promoción

El foco principal de la estrategia de promoción será generar tráfico hacia la tienda online, y en segundo lugar, adquirir seguidores que mediante campañas de social media marketing puedan también ser nuevos generadores de tráfico.

La estrategia de promoción se realizará exclusivamente en forma online, utilizando los modelos publicitarios de PPC Advertising (Pago por click), Social Media Marketing, Email Marketing y Posicionamiento SEO. Para el modelo de Social Media Marketing la tienda tendrá presencia en Facebook, Instagram, Twitter y Google+, y a contar de abril, en Youtube.

Las publicaciones y anuncios generarán contraste con la red social y estarán alineados a alguna motivación general del segmento al que apunta. Una vez lograda su atención, el producto será la figura del anuncio y estará incorporado en un contexto que demuestre un beneficio para la persona. Además, dejará abierta alguna interrogante para que la persona quiera saber más. Se prestará atención a los estereotipos y se utilizarán personas de apariencia física agradable, con especial atención en los pequeños detalles que podrían llevar a las personas a sacar conclusiones apresuradas, manteniendo cuidado de los comentarios negativos, ya que los clientes por una sola opinión podrían considerar que un producto o servicio es malo, aunque no lo sea.

PPC advertising

1. Se realizarán campañas pagadas en Facebook, Instagram, Twitter, Mercadolibre.cl y Yapo.cl. Los primeros 3 sitios permiten la incorporación de anuncios con fotografías, optimizando

nuestra estrategia de promoción, y los 2 últimos permiten comunicar hacia personas que están buscando productos de todo tipo para comprarlos por internet.

2. Las campañas serán realizadas de lunes a sábado, con 2 anuncios diarios. El primer mensaje se exhibirá de 8:00 a 16:00 hrs y el segundo mensaje de 16:00 a 00:00 hrs.
3. Las campañas considerarán anuncios que incorporen un mensaje promocional y una fotografía del producto. El anuncio generará contraste con la interfaz de la red social y estará alineado a alguna motivación general del segmento objetivo para determinada campaña (ver Anexo n°3).
4. Tanto el mensaje como la imagen se diseñarán de manera que en su conjunto transmitan un beneficio para el comprador y no necesariamente las características físicas del producto.
5. Los anuncios se segmentarán según el target y el producto que se está promocionando.
6. Las campañas tendrán como objetivo generar un click hacia el sitio web, en donde la persona será dirigida a la misma página del producto que se está promocionando, denominada landing page.
7. El landing page considera imágenes del producto, el precio, una breve descripción con foco en el beneficio que entrega y una descripción más detallada con las características físicas y técnicas del producto. En su sección izquierda se muestran los productos más vendidos, en la sección inferior los productos relacionados y en la sección derecha enlaces a las redes sociales a fin de capturar al visitante como seguidor o fan.

Social media marketing

1. La tienda tendrá presencia en Facebook, Instagram, Google+, Twitter y Youtube, redes sociales elegidas por permitir la incorporación de publicaciones con mensajes y fotografías (excepto Youtube) y ser de las más utilizadas en Chile⁴⁴.

⁴⁴ Para conocer los niveles de uso de redes sociales en Chile se consideraron 2 estudios. El realizado por ChilescoPIO el año 2015 a 1.880 personas, representativas de todo el país, y el Informe del área Big Data de Movistar del año 2016, que analizó el comportamiento de 4.000.000 de usuarios móviles.

2. Al inicio del plan de marketing se publicará un Graphic Motion de 15 segundos que promoverá la propuesta de valor de la empresa.
3. Se realizarán concursos que tendrán por objetivo aumentar el número de seguidores. Los concursos se realizarán mediante la publicación de un mensaje y una fotografía con la marca corporativa y la explicación del concurso, con un llamado a darle “me gusta” (dependiendo de la red social) y a compartirlo entre sus amigos. Para incentivarlo se realizarán sorteos de productos de la misma tienda, y en otras ocasiones, se entregarán cupones de descuento.
4. Los concursos se comunicarán desde 3 días antes de su inicio a fin de generar expectativa.
5. Se realizará 1 concurso mensual, durante la última semana de cada mes.
6. Todas las publicaciones serán multicanal, es decir, lo que se publica en una red social se replicará en todas al mismo momento, considerando las propias particularidades de cada red social.
7. Se utilizará un lenguaje cercano y que hable sobre los temas del día, como por ejemplo, partidos de la selección chilena de fútbol u otros temas que unan a los chilenos, relacionando la marca con ese evento o noticia.
8. Las publicaciones serán realizadas de lunes a sábado, a las 8:00, a las 14:00 y a las 20:00 hrs.
9. El sitio web tendrá en su sector derecho los íconos de las redes sociales, en forma permanente y flotante, a fin de que puedan seguir a la tienda o hacerse fans.
10. En abril se realizará el lanzamiento de la página en el canal Youtube mediante la incorporación de 9 graphic motions, uno por categoría, los que serán actualizados en forma cuatrimestral.
11. En noviembre se realizará el lanzamiento de otros 9 graphic motions para apoyar las ventas de navidad y vacaciones.

Email marketing

1. Se realizarán campañas por correo electrónico para los clientes que hayan entregado su dirección de correo electrónico y autorizado recibir información.

2. El correo considerará un diseño en HTML y su objetivo será generar un click que dirigirá hacia un landing page, que será el sitio web o la página del producto que se promociona.
3. Se realizarán 2 envíos mensuales, el día 1 y el día 16 de cada mes.
4. El primer envío considerará un objetivo de posicionamiento, con un mensaje general sobre la marca, su propuesta de valor o niveles de satisfacción. El segundo envío será de una oferta particular sobre algún producto.
5. A quienes sean clientes se les enviará códigos de descuento a su correo electrónico, el que aplicará para cualquier producto y tendrá una duración de 5 días.
6. A los mejores clientes se les enviará 1 correo electrónico mensual o mensaje vía WhatsApp, personalizado, no necesariamente comercial, que tendrá por objetivo generar un vínculo emocional.

Posicionamiento SEO

1. El sitio web mantendrá un banner central y gráficas promocionales, que serán actualizados a razón de 1 cada 15 días.
2. Los títulos de los productos así como su descripción, responderán a las recomendaciones del algoritmo utilizado por Google para ordenar sus productos, mediante la utilización de palabras claves.
3. Se utilizará la técnica de linking (enlaces) para mejorar el posicionamiento SEO mediante la incorporación de la URL de la tienda en las publicaciones colocadas en las redes sociales, lo que es premiado por el buscador.
4. El home (primera página) de la tienda online tendrá un blog en donde se comunicarán noticias de nuevos productos y artículos de tendencias.
5. El blog será llamado “Tendencias” a fin de generar percepción de innovación y actualización.

6. Los artículos publicados tendrán entre 500 y 800 palabras y tratarán sobre alguna necesidad particular que pueda ser satisfecha con los productos de la tienda.
7. Se publicará 1 artículo cada 15 días, los días 1 y 16 de cada mes, además de los 4 primeros artículos para el lanzamiento de la tienda online.

Estrategia para los componentes de la promoción digital

Los componentes de la promoción se definieron de acuerdo a los cinco estados del marketing digital, que son alcance, adquisición, conversión, retención y lealtad.

Alcance

Para generar tráfico se realizarán campañas con el modelo PPC Advertising en las 3 principales redes sociales que permiten poner fotografías (Facebook, Instagram y Twitter), además de los sitios de venta Mercadolibre.cl y Yapo.cl.

Además de ello, el modelo de Social Media Marketing permitirá generar tráfico mediante las publicaciones realizadas en las cinco redes sociales en donde tendremos presencia (Facebook, Google+, Instagram, Twitter y Youtube), esto solo a quienes hayamos adquirido previamente.

Por último, la estrategia de Posicionamiento SEO permitirá generar tráfico proveniente desde los buscadores, el que será en menor medida.

Adquisición

La adquisición se realizará directamente en la página web, tanto en el home como en el landing page, mediante un ícono de las redes sociales para que nos sigan, el que estará en forma flotante y permanente en el sector derecho de la tienda. En el caso de los clientes, la adquisición se realizará mediante el formulario de compra en donde ingresarán su correo electrónico y teléfono.

En segundo lugar, las publicaciones realizadas en las redes sociales que tengan como objetivo compartirlas, como por ejemplo los concursos, permitirán también aumentar el número de seguidores.

Conversión

La conversión se realizará directamente en la página web mediante el carrito de compras, cuyo proceso de check-out fue optimizado para incorporar toda la información a llenar por el usuario en la misma pantalla.

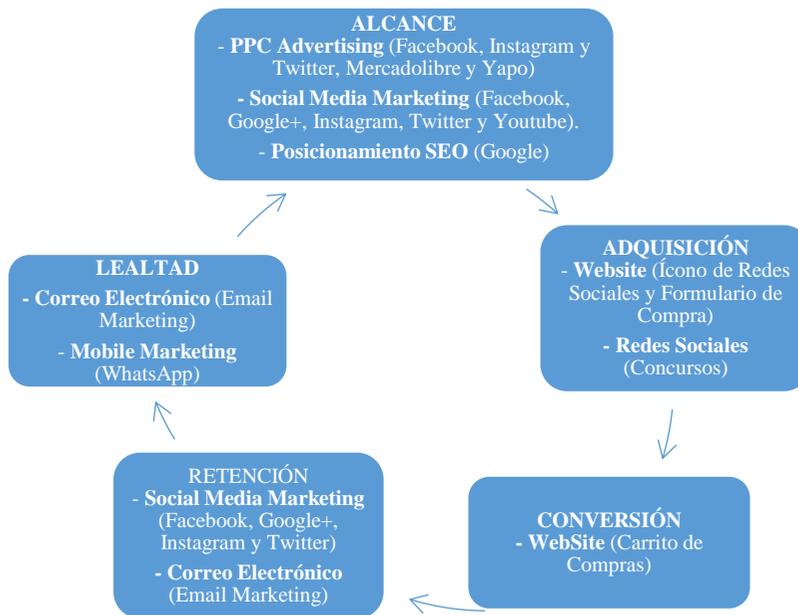
Retención

La retención tendrá por objetivo generar la recompra y se realizará como estrategia de Social Media Marketing en las cuatro redes sociales en donde tendremos presencia y por correo electrónico.

Las campañas de Social Media Marketing pondrán énfasis en los niveles favorables de satisfacción de la tienda y en lo que significa dejar de comprar ahí. Las campañas por correo electrónico sorprenderán a los clientes mediante la entrega de códigos de descuento.

Lealtad

Las campañas de lealtad se realizarán exclusivamente con clientes activos y mediante correo electrónico y WhatsApp, en donde se les enviarán mensajes personalizados, no necesariamente comerciales, y con el objetivo de generar un vínculo emocional con esa persona.



Embudo de conversión

El embudo de conversión se inicia de forma distinta dependiendo si la persona está adquirida o no. En el caso de los no adquiridos, las impresiones se generarán exclusivamente mediante campañas PPC Advertising o Posicionamiento SEO. En el caso de los clientes o seguidores, las impresiones se generarán mediante Social Media Marketing.

Con todo lo anterior, la meta de impresiones es de 30.557.071, con un CTR de un 1,0%. En cuanto al tráfico, por ser el primer año de funcionamiento no se considerarán a aquellos visitantes orgánicos, ya que no existe medición al respecto y por tratarse de una tienda en introducción el tráfico orgánico, de existir, será marginal.

Si el visitante viene desde las campañas PPC Advertising ingresarán siempre a un Landing Page relacionado al producto que se está promocionando. Si ingresa directamente al dominio www.casacosas.cl, llegará al Home. La versión mobile es una versión responsive de la versión desktop. Se espera obtener un tráfico al sitio web de 305.571 visitas.

El carrito de compras estará optimizado para cerrar la venta, con un objetivo de conversión (CVR) del 4,0%. El cumplimiento de lo anterior permitirá realizar 12.223 ventas en la tienda online.



Estrategia de procesos

La estrategia de procesos considera un proceso de compra rápido y confiable. La agilidad se logra mediante un correcto posicionamiento SEO y alta presencia en redes sociales para que el cliente pueda encontrar la tienda con facilidad, una búsqueda y selección de producto incorporada en la primera página de la tienda y la posibilidad de pagar y solicitar el despacho en forma integrada al sitio web, permitiendo realizar en forma online el proceso completo de compra, y recibiendo el despacho al día siguiente. Para una mayor confiabilidad, los principales hitos del proceso de compra, que son el cierre de la compra y la recepción del pedido, son notificados por correo electrónico, con su propio número de seguimiento.

1. El proceso de compra es simple y seguro en todas sus etapas, considerando:
 - Búsqueda del sitio web
 - Búsqueda y selección del producto

- Carrito de compras
 - Selección del despacho
 - Selección del medio de pago
 - Pago del pedido
 - Recepción del producto
2. Para que el cliente potencial pueda llegar rápidamente al producto se tendrá un buen posicionamiento SEO en buscadores y participación en 5 de las principales redes sociales utilizadas en el país. Junto con ello, la tienda tendrá un dominio de fácil pronunciación y recordación en www.casacosas.cl
 3. La búsqueda y selección del producto se realizará en el mismo home, evitando pasar a una segunda página para buscar la categoría y permitiendo ver todos los productos en la primera página.
 4. La incorporación al carrito de compras se puede realizar en la primera página, o bien, en la segunda página que contiene el detalle del producto.
 5. El carrito de compras entrega la opción de seguir comprando, o de pasar directamente a la caja (check out). Se elimina la necesidad de iniciar sesión para hacer la compra más simple, además de no aportar información relevante.
 6. El checkout se realiza completamente en la misma página, como 1 solo paso, evitando la navegación entre distintas pestañas como ocurre tradicionalmente en el proceso de checkout y que afecta a las tasas de conversión (ver Anexo n°2, sección Página de compra).
 7. La selección del despacho se realiza en la misma página de checkout, entregando solo la información relevante para el despacho y no datos irrelevantes, misma información que servirá para adquirir al cliente e incorporarlo en la base de datos para futuras promociones.
 8. La selección del medio de pago se realiza en la misma página de checkout en donde se le muestran al cliente las tres alternativas que tiene para pagar (Webpay, Servipag o Transferencia).

9. El pago se realiza en ambiente seguro y en la página del proveedor del medio de pago, que puede ser Transbank, Servipag o el propio banco del cliente.
10. Una vez que realiza el pago se le envía al cliente un correo electrónico que incluye un número de la orden y un número de seguimiento del despacho.
11. Una vez que el cliente recibe la orden al día siguiente y la entrega es confirmada por el sistema de Chilexpress, se le envía un último correo de cierre y agradecimiento.
12. A contar de ese momento se incorpora al cliente en la base de datos de clientes para recibir información comercial por correo electrónico y estar al tanto de las actualizaciones de la tienda.

Estrategia de presentación

La presentación estará cuidada en todos los puntos en donde haya contacto con cliente, tanto físico como virtual. Su objetivo será establecer una imagen profesional y moderna, que transmita vida y color. En todos los canales de venta y de difusión se utilizará el color turquesa como color corporativo y el logo multicolor, con su isotipo como imagen principal de la marca.

1. Todo el material físico que se entregue al cliente llevará el logotipo de la empresa, que incluye el isotipo como una casa multicolor con movimiento, el nombre de la empresa y la dirección web (ver Anexo n°1).
2. El envase consiste en una bolsa courier de plástico oxobiodegradable, con una etiqueta autoadhesiva con el nombre del remitente y el logo de la empresa.
3. La boleta incluye el logo de la empresa.
4. El sitio web luce un aspecto profesional y moderno, con un diseño que da vida y color.
5. La tienda muestra en su parte superior el menú, el logo de la empresa y el carrito de compras.
6. En su parte intermedia un banner promocional y a continuación textos relevantes que incluyen los medios de pago nacionales, el despacho en 24 horas y el despacho gratuito por compras sobre \$20.000.

7. Debajo de lo anterior un catálogo que presenta en el propio home todos los productos. Este catálogo contiene un menú dinámico para cambiarse de categoría sin necesidad de salir de él.
8. Debajo del catálogo se incluye un blog de tendencias para dar una presentación actualizada y moderna.
9. Debajo de lo anterior se muestran los logos de los proveedores de los medios de pago y del servicio de distribución.
10. En la parte final está la información corporativa de la tienda, así como las garantías, términos y condiciones, y despacho.
11. En el sector derecho va un menú con el acceso a todas las redes sociales y en su parte inferior una ventana con el chat. Tanto el menú de las redes sociales, como la ventana del chat, son flotantes y permanentes.
12. La segunda pantalla del sitio web y que es también el landing page corresponde a la página de productos, incorporando imágenes del producto, precio, una descripción pequeña que apunta a beneficios y otra descripción más larga reseñando las características físicas y técnicas del producto. En su parte derecha, en forma llamativa el botón de añadir al carrito (ver Anexo nº2, sección Página de productos).
13. Para promover la compra de otros productos se incorpora en la parte izquierda del landing page una sección con los productos más vendidos, y en la parte inferior otra sección con los productos relacionados.
14. En todas las páginas se mantiene el encabezado con el logo y el carrito de compras, la parte inferior con los íconos de los proveedores de medios de pago y despacho, el menú flotante con los íconos de redes sociales y la ventana flotante con el chat.
15. Los colores corporativos del sitio son el multicolor en el logo y el turquesa para los botones.
16. El checkout presenta todos los campos que debe llenar el cliente para realizar su compra, en una misma pantalla para mejorar la funcionalidad.
17. En la pantalla final, se presenta una pestaña con colores corporativos agradeciendo la compra.

Estrategia de personas

La relación con las personas es exclusivamente de forma virtual, por lo que se requiere personalizar la atención mediante un trato muy amable, el uso de emoticones y respuestas rápidas que demuestren que se les presta atención. Junto con ello, para tener a un cliente feliz se debe tener a un personal feliz, por lo que el ambiente laboral y las condiciones de trabajo serán siempre de buena calidad.

1. La relación con las personas es de tipo virtual y exclusivamente en forma escrita.
2. Las personas utilizarán un lenguaje estrictamente chileno, tanto en su comunicación directa como en los mensajes y respuestas que se entreguen en cualquier medio.
3. No se realizará atención telefónica ya que se busca concentrar la atención en la tienda online y en las redes sociales. Toda comunicación será por estos medios.
4. Se generará un trato ameno que personalice la atención con el nombre de la persona pero sin tutearlo.
5. Cuando se pueda, las personas utilizarán emoticones positivos en su comunicación a fin de mejorar la personalización y transmitir alegría.
6. La atención será rápida, nunca un mensaje en redes sociales estará más de 3 minutos sin ser respondido y la atención por chat será en forma inmediata.
7. La estrategia de recursos humanos considerará que las personas estén cómodas y alegres ya que un trabajador feliz puede hacer feliz a un cliente.
8. Se realizará marketing interno a fin de tener alineada la información de marketing que se entrega al personal, con la información de marketing que se entrega al cliente.

Controles de gestión

Métricas

Las métricas a utilizar tienen relación con el cumplimiento de los objetivos de ventas, los objetivos de marketing y las principales iniciativas del marketing mix.

Métricas de los objetivos de venta

Métrica	Fórmula	Objetivo \$	% Cumplimiento
Ventas netas totales	Ventas netas totales	123.255.000	0%
Ventas netas enero	Ventas netas acumuladas	6.500.000	0%
Ventas netas febrero	Ventas netas acumuladas	13.325.000	0%
Ventas netas marzo	Ventas netas acumuladas	20.492.000	0%
Ventas netas abril	Ventas netas acumuladas	29.810.000	0%
Ventas netas mayo	Ventas netas acumuladas	39.594.000	0%
Ventas netas junio	Ventas netas acumuladas	49.868.000	0%
Ventas netas julio	Ventas netas acumuladas	60.656.000	0%
Ventas netas agosto	Ventas netas acumuladas	71.984.000	0%
Ventas netas septiembre	Ventas netas acumuladas	83.879.000	0%
Ventas netas octubre	Ventas netas acumuladas	96.369.000	0%
Ventas netas noviembre	Ventas netas acumuladas	109.484.000	0%
Ventas netas diciembre	Ventas netas acumuladas	123.255.000	0%

Métricas de los objetivos de marketing

Métrica	Fórmula	Objetivo	% Cumplimiento
Tráfico al sitio web	Cantidad de visitas al sitio web	305.571	0%
Tasa de conversión mensual	$(\text{Cantidad de ventas} / \text{Cantidad de visitas})$	4%	0%
Monto de venta promedio	$(\text{Ventas netas} / \text{Cantidad de ventas})$	\$10.084	0%
Tasa de recompra	$\text{Cantidad de ventas} / \text{Cantidad de ventas únicas}$	2,0	0%
Penetración del target	$\text{Cantidad de ventas únicas} / \text{Cantidad de personas del target}$	0,65%	0%
Satisfacción de clientes	$(\text{Notas 6 y 7} - \text{Notas 1 a 4}) / \text{Cantidad de evaluaciones}$	90%	0%
Nivel de conocimiento de marca	$\text{Cantidad que conoce a la marca} / \text{Cantidad de evaluaciones}$	3,25%	0%
Nivel de posicionamiento	$\text{Evaluaciones 4 y 5 (escala 1 a 5)} / \text{Cantidad de evaluaciones}$	75%	0%

Todos los objetivos se controlan en forma mensual y en forma anual, excepto los de conocimiento de marca y de posicionamiento que lo hacen en forma anual mediante encuestas.

Métricas de las iniciativas del marketing mix

Métrica	Fórmula	Objetivo	% Cumplimiento
Longitud de línea de productos promedio	Cantidad de productos / cantidad de categorías	12	0%
Longitud de línea de productos mínima	Cantidad de categorías con => 12 productos / cantidad de categorías	100%	0%
Tasa de renovación de productos	Cantidad de productos nuevos / Cantidad de productos de hace 3 meses	50%	0%
Tasa de reclamos por producto	Cantidad de reclamos / Productos vendidos	< 5%	0%
Productos "carnada" mínimos por categoría	Cantidad de categorías con => 1 producto "carnada" / cantidad de categorías	100%	0%
Cantidad de cupones de \$1.000 entregados	Cantidad de cupones entregados	600	0%
Cantidad de cupones de \$15.000 entregados	Cantidad de cupones entregados	36	0%
Disponibilidad del chat	Horas de habilitación del chat / Horas de atención	30%	0%
Tiempo medio de respuesta en redes sociales	Tiempo de respuesta (solo para redes sociales que tengan el servicio)	Menos de 1 hora	0%
Disponibilidad del servicio	Días sin caída de ningún tipo / Días totales	99%	0%
Tiempo de entrega de despacho	Días promedio de entrega de despacho	1,2 días	0%
Cantidad de anuncios publicados PPC advertising	Cantidad de anuncios publicados PPC advertising	624	0%
Cantidad de anuncios publicados social media marketing	Cantidad de anuncios publicados Social Media Marketing	936	0%
Cantidad de emailing enviados	Cantidad de emailing enviados	24	0%
Cantidad de artículos de tendencias publicados	Cantidad de artículos de tendencias publicados	28	0%
Cantidad de actualizaciones de banner y gráficas	Cantidad de actualizaciones de banner y gráficas	24	0%
Posicionamiento SEO	Posición en Google de la búsqueda de casacos, casacos.cl y cosas de casa	10	0%
Alcance PPC advertising	Cantidad de impresiones por publicación	48.970	0%
Frecuencia PPC advertising	Cantidad de veces que se muestra anuncio a una misma persona	1,5	0%
CPC PPC Advertising	Costo de cada click \$	80	0%
CPM PPC Advertising	Costo por cada mil impresiones \$	800	0%
CTR PPC Advertising	Tasa de clicks	1%	0%
Alcance Publicaciones SMM	Alcance / Cantidad de seguidores	10%	0%
Tasa de Interacción Publicaciones SMM	Interacciones / Alcance	5%	0%

Todos los objetivos se controlan en forma mensual y en forma anual.

Carta Gantt

En la carta Gantt se incluye los ítems más importantes para el cumplimiento de los objetivos señalados en el presente plan. En primer lugar, el seguimiento del objetivo de ventas, luego el objetivo de marketing de generación de tráfico hacia la tienda online, y finalmente las iniciativas del marketing mix que contemplen el desarrollo de proyectos.

INICIATIVA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas Totales M\$	6.500	13.325	20.492	29.810	39.594	49.868	60.656	71.984	83.879	96.369	109.484	123.255
Tráfico a Tiendas Online	16.115	33.035	50.803	73.904	98.161	123.632	150.377	178.461	207.951	238.916	271.430	305.571
Apertura tienda online www.casacosas.cl												
Apertura CasaCosas.cl en redes sociales												
Apertura Categorías Oficina y Exterior												
Lanzamiento Página en Youtube												
Diseño 9 Graphic Motions												
Aumentar longitud de línea de productos												
Lanzamiento APP												
Diseñar estrategia de descuentos para cyberday												
Mejorar horario de cierre de pedidos hasta las 16												
Activar envíos mediante Correos de Chile												
Activar boleta electrónica												

Presupuesto y rentabilidad

Presupuesto

En el presupuesto se incluye el gasto relacionado con las campañas de promoción y con la implementación de proyectos que tengan por objetivo el cumplimiento de las estrategias de marketing. No se consideran costos hundidos como el personal, costos de venta o paquetería, ni costos de oportunidad relacionados a la venta con descuento o despacho gratuito, ya que el presupuesto incorpora exclusivamente el desembolso directo de algún gasto de marketing.

Presupuesto de Marketing		
Iniciativa	Costo \$	Fecha desembolso
Apertura tienda online www.casacosas.cl	1.300.000	ENE
Apertura CasaCosas.cl en redes sociales	150.000	ENE
Campañas PPC	24.446.000	ENE - DIC
Cupones de descuento	1.140.000	ENE - DIC
Campañas SMM	600.000	ENE - DIC
Merchandising	500.000	ENE - DIC
Banner y Gráficas	360.000	ENE - DIC
Emailing	240.000	ENE - DIC
Lanzamiento APP	1.000.000	ABR
Diseño Graphic Motions	400.000	ABR, AGO, NOV
Activar envíos mediante Correos de Chile	200.000	AGO
Activar boleta electrónica	400.000	OCT
Total	30.736.000	ENE - DIC

Rentabilidad

El presente Plan de Marketing para el año 2017 considera una inversión en marketing por \$30.736.000 cuya tasa de rentabilidad (ROI) será del 95%.

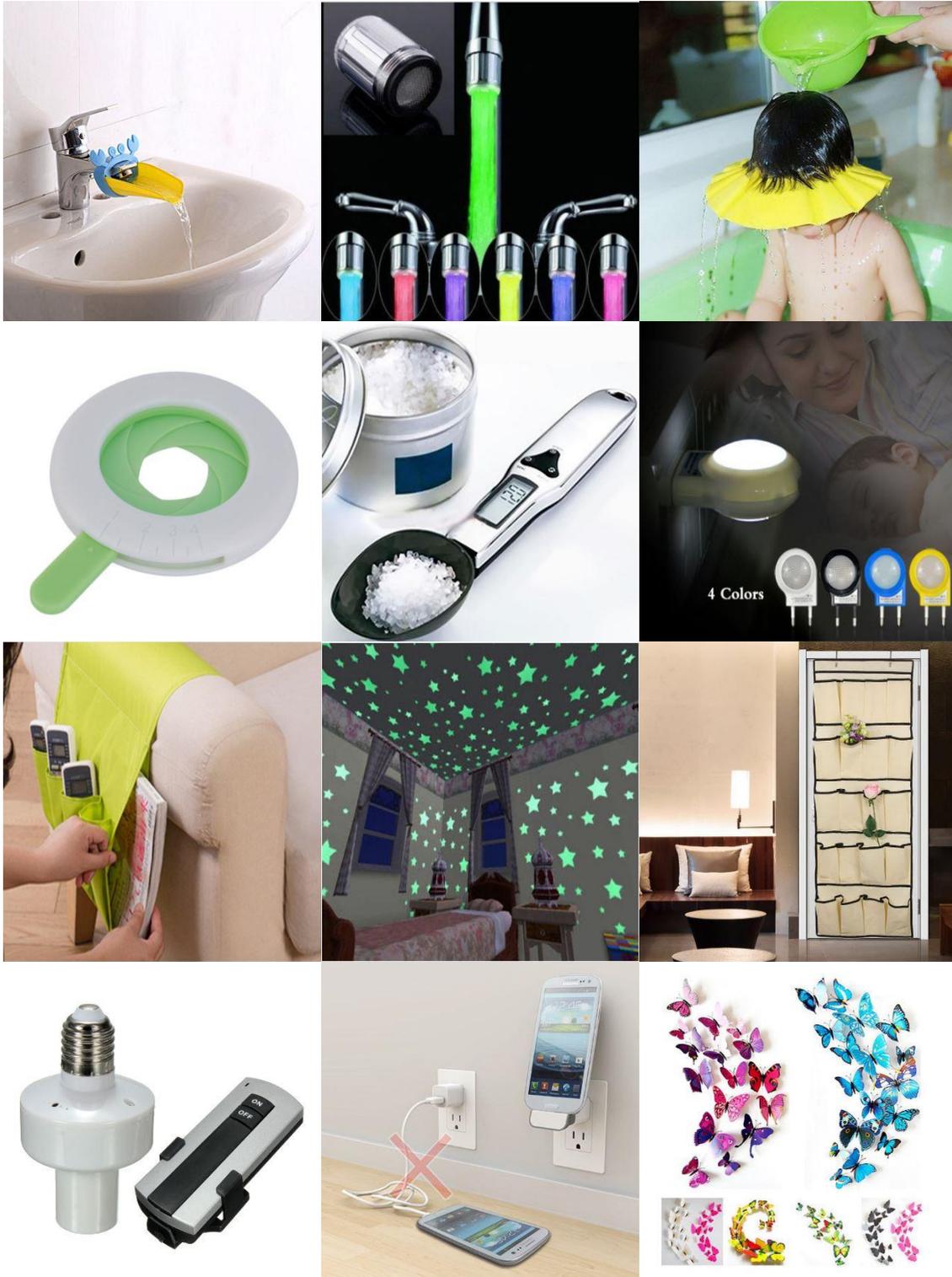
Rentabilidad ROI	
Ingreso Neto por Venta	\$123.255.000
Costo Variable	\$63.357.000
Margen Bruto	\$59.898.000
Costo de Marketing	\$30.736.000
ROI (Return On Investment)	95%

Fuentes de información

1. Estadísticas, Banco Mundial, 2016.
2. Índice de Libertad Económica, Heritage Foundation / Wall Street Journal, 2015.
3. Encuesta Evaluación de Gobierno, Adimark, 2016.
4. Estudios de Consumo, Consultora Adimark, 2016.
5. The World Factbook, 2016.
6. Estadísticas, Instituto Nacional de Estadísticas, 2016.
7. Estudios de Consumo, Asociación de Investigadores de Mercado AIM, 2016.
8. Global Information Technology Report, Foro Económico Mundial, 2016.
9. Séptima Encuesta Nacional de Acceso y Uso de Internet en Chile, Subtel, 2016.
10. Comercio Global Conectado, Nielsen, 2016.
11. Tendencias de Retail en Chile, Cámara de Comercio de Santiago, 2016.
12. Sitios web de empresas competidoras, 2016.
13. Analytics for the web, Alexa, 2016.
14. Estadísticas e Informes, Cámara de Comercio de Santiago, 2016.
15. Estudio Descriptivo del E-commerce en Chile, Sernac, 2014.
16. Informe de Evolución y Perspectivas E-commerce, EY / Foro de Economía Digital, 2015.
17. Estadísticas y Estudios, Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2016.
18. Estudios sobre Comercio Electrónico en Latinoamérica, IDC / Paypal, 2016.
19. Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en internet, Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14., núm. 47, julio-septiembre 2009.
20. El comprador online, 2016, Adimark.

Anexos

Anexo n°1. Muestras de algunos productos



Anexo n°2. Muestras de la tienda online

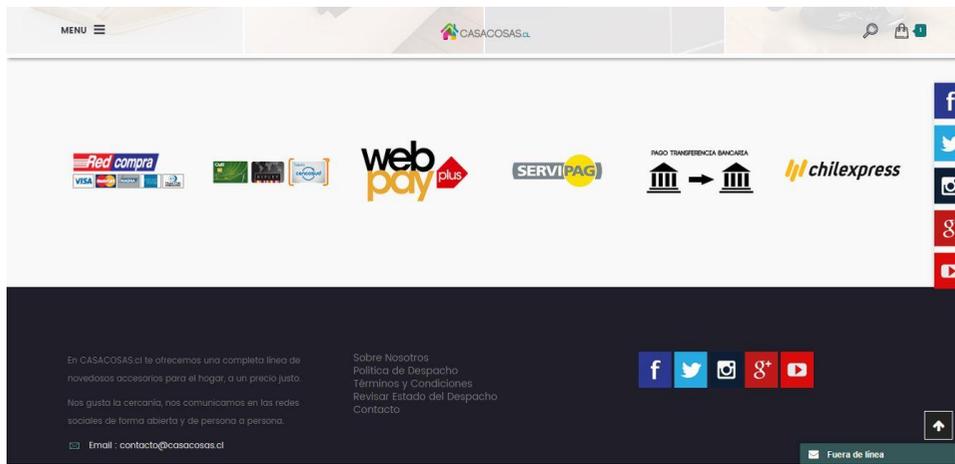
Home – sección superior



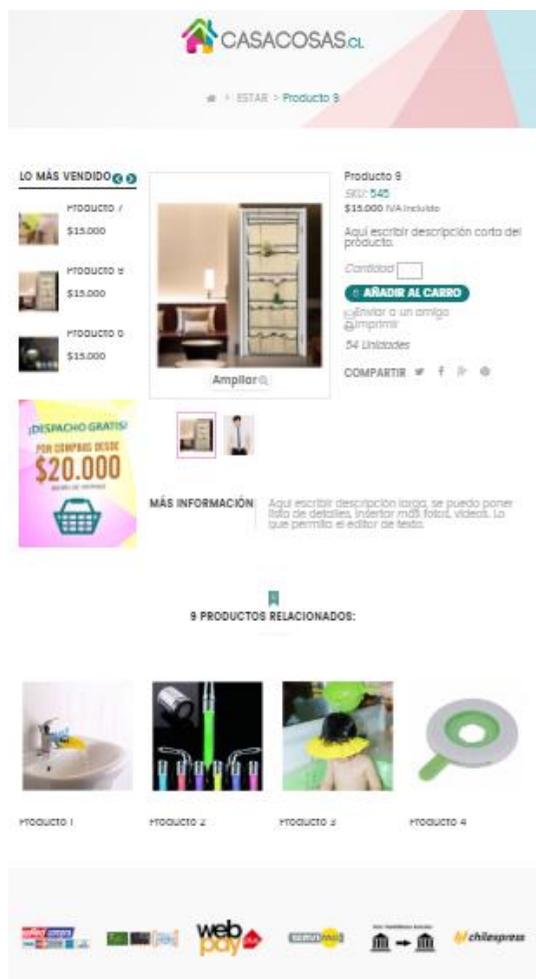
Home - sección intermedia



Home – sección inferior



Página de productos



Página de compra

Compra Rápida

Completa los siguientes campos para realizar tu pedido

Tus datos

[¿Ya está registrado?](#)

Nombre: * Apellidos: *

Correo electrónico: * Confirmar email: *

Crear una cuenta y disfrutar los beneficios de un cliente registrado.

Método de Envío

- Seleccionar una provincia para mostrar las diferentes opciones de envío.

Método de Pago

Pago por transferencia bancaria (el procesamiento del pedido tomará más tiempo)

Cancela con tarjetas comerciales (CMR, Ripley y Cencosud)

Pago con Tarjetas de Crédito o Redcompra

Dirección de envío

Dirección: *

País: *

Provincia: * Ciudad: *

Teléfono fijo: Teléfono móvil: *

Resumen de Pedido

Descripción	Precio unitario	Cant	Total
 Producto 1 Ref: 834	\$17.850	<input type="text" value="1"/>	\$17.850
Total productos (IVA incl.):			\$17.850

Si desea agregar un comentario sobre su orden, por favor escríbalo enseguida.

Acepto los términos de servicio. (leer)



Fuera de línea

Anexo n°3. Ejemplos de promoción

¡LOS PRODUCTOS QUE ESTABAS ESPERANDO!
RECÍBELOS AHORA EN 24 A 48 HRS.

Red compra
VISA
MasterCard
Neteller
NetBank
Cofre
Cofre
Cofre
chilexpress

Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube icons.

Fuera de línea

Detailed description: A woman with reddish-brown hair is lying her head on her hand, looking at a laptop screen. The screen displays the Chilexpress logo and various payment methods. The background is a light blue and white geometric pattern.

LAS MEJORES SOLUCIONES PARA
TU HOGAR SIN PAGAR DE MÁS

ESTAR, COCINA, BAÑO, INFANTE, DORMITORIO, MASCOTAS, NAVIDAD

Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube icons.

Fuera de línea

Detailed description: A family of four (mother, father, and two children) are gathered around a laptop, looking at the screen. To the left, there is a grid of icons representing different home categories: living room, kitchen, bathroom, infant, bedroom, pets, and Christmas. The background is a light blue and white geometric pattern.

¿PROBLEMAS EN LA COCINA?
¡Con CasaCosas.cl hazlo fácil!
40% DE DCTO. EN COCINA
Todo medio de pago

Oferta válida hasta el 30/11/2016

Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube icons.

Fuera de línea

Detailed description: A woman with long brown hair, wearing a blue turtleneck and a red and white checkered apron, is standing in a kitchen. She has her hands raised in a gesture of surprise or excitement. In front of her are various kitchen items: a bowl of green lettuce, a bottle of oil, a yellow grater, a blender, and some vegetables. The background is a plain grey wall.

Anexo n°4. Logo de la tienda online

