



POLERAS RENARD

La vanguardia en diseño y comodidad

Parte I

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

Alumno: Sebastián Ignacio Rojas Aguilera
Profesor Guía: Leslie Valenzuela Fernández

Santiago, Noviembre 2017

Índice

Índice	1
1. Resumen ejecutivo	3
2. Análisis Situacional	4
2.1. Economía Chilena y una nueva oportunidad de negocios	4
2.2. La obesidad en Chile	5
2.3. El involucramiento con la categoría vestimenta	6
2.4. Aumento de la penetración de internet	6
2.5. Comercio en el canal digital	6
3. Estrategia de negocio	7
3.1. Misión	8
3.2. Visión	8
4. Análisis FODA	8
5. Análisis 5 Fuerzas Porter	9
6. Análisis VRIO	10
7. Canvas	10
7.1. Actividades principales:	10
7.2. Recursos clave:	10
7.3. Red de socios:	11
7.4. Segmento de clientes: Nicho de mercado	11
7.5. Canales:	11
7.6. Relaciones con los clientes:	11
7.7. Estructura de Costos:	11
7.8. Fuentes de ingresos:	12
8. Cadena de Valor	12
9. Análisis de la competencia	13
10. Análisis Clientes/Consumidores	16
11. Análisis grupos de interés relevantes	16
12. Conclusiones finales:	17
13. Bibliografía	17
14. Anexos	18

Anexo 1: Compra poleras tallas grandes Dafiti	18
Anexo 2: Material de las poleras.....	24
Anexo 3: Tipos de tela	26
Anexo 4: Análisis de la Economía Chilena.....	27
Anexo 5: Tendencias comportamiento de cliente	33
Anexo 6: Tendencias web	35
Anexo 7 Tendencia vida sana	35
Anexo 8 Investigación de Mercado	37

1. Resumen ejecutivo

Según el informe “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina 2016” de la ONU un 63% de la población adulta en Chile tiene sobrepeso u obesidad. La tendencia en el aumento en ventas del comercio en el canal digital, el acrecentamiento del involucramiento en la categoría vestimenta particularmente en los hombres, una subida constante de la penetración de Internet, el explosivo uso de dispositivos móviles y además de cambios constantes en el comportamiento de los clientes, son un conjunto de factores que entregan una oportunidad de negocio en un nicho de mercado.

El siguiente informe, desarrolla un plan de marketing para la introducción al mercado de una nueva marca de ropa masculina llamada **Renard**, para hombres entre 18 y 45 años de edad, los cuales están en condición de sobrepeso u obesidad, de estrato socioeconómico ABC1C2, los cuales viven en las principales comunas de Santiago, además de las ciudades de Viña del Mar y Concepción. El modelo de negocio se basa en entregar productos de alto valor para un segmento de nicho el cual tiene una alta disposición a pagar por obtener un producto el cual permita hacerlo sentir diferente. Esta propuesta de negocio, se basa en un análisis situacional del mercado Chileno, además de una investigación de mercado, con información secundaria y primaria sobre los driver de compra en el canal online, y las preferencias de los consumidores en particular de las poleras, para un target seleccionado. La propuesta de valor base son poleras con diseños vanguardistas y cómodas, además de ser vendidas 100% por el mercado online.

La propuesta ampliada es la experiencia de los usuarios en las distintas plataformas (App, Web Site y RRSS) donde podrán comprar las poleras, además de interactuar con la marca. El producto son poleras desde las talla L hasta la XXXL, las cuales se pueden comprar por medio de e-commerce, a través de una compra segura y con diferentes medios de pago, la entrega será en las direcciones que definan los clientes o por medio del sistema Click and Collect. La estrategia de precio será la de descreme, además de estrategias de precio para fidelización y retención de clientes, en relación al mix comunicacional este será digital.

El presupuesto para este plan de marketing es de 6 millones de pesos chilenos (CLP), el cual financiará la operación durante los primeros dos meses, el cual será distribuido en material digital.

2. Análisis Situacional

2.1. Economía Chilena y una nueva oportunidad de negocios

Desde la vuelta a la democracia, Chile comenzó un proceso de expansión económica acompañado de la globalización y la apertura a mercados internacionales. De la mano del cobre el PIB per cápita creció y al 2016 se ubica en torno a los USD 13.792 anuales (en 1990 era de 4.318).¹ En forma paralela ha aumentado el consumo en ropa y zapatos, donde Santiago y el resto de las grandes ciudades de Chile han visto la apertura de diferentes shoppings malls donde tanto retailers nacionales y marcas globales internacionales atraen a miles de personas que acuden los fines de semana a “vitriear”, buscando principalmente vestimenta.

Gráfico N°1: Crecimiento del mercado de ropa y zapatos en Latinoamérica

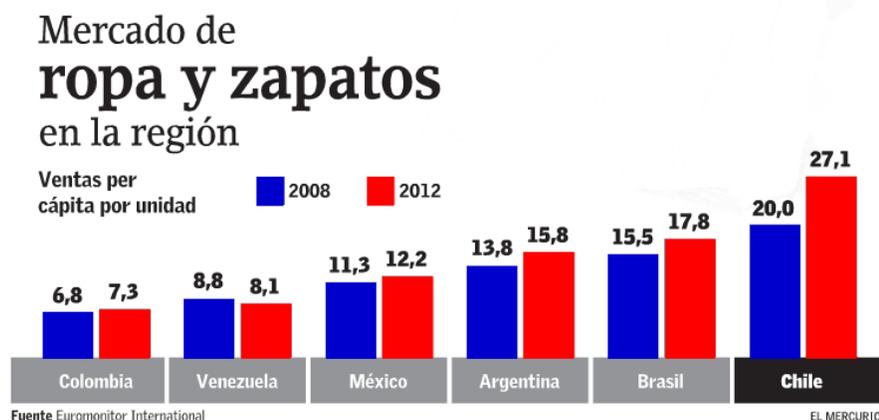


Ilustración 1: Crecimiento del mercado de ropa y zapatos

La información que entregan los expertos es que Chile este año 2017, sería cuarto año consecutivo con crecimiento por debajo del 3%. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Santiago, para el año 2017 el rango de crecimiento es de 1,75%-2,75%. Esta misma entidad proyecta que el consumo crecerá un 2,4%. Con el objetivo de encontrar una oportunidad de

¹ Banco Central

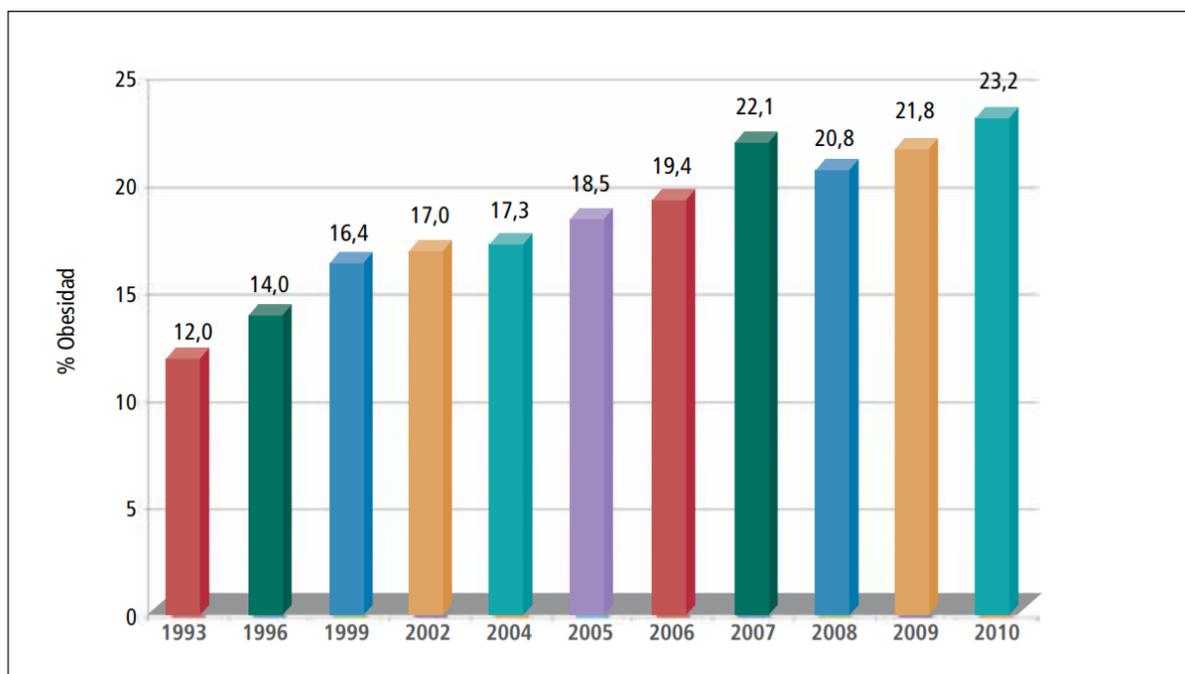
negocio real en el mercado Chileno, se analizan diferentes factores que configuran la oportunidad de mercado a estudiar.²

2.2. La obesidad en Chile

Según el informe “Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional de América Latina 2016” de la ONU un 63% de la población adulta en Chile tiene sobrepeso u obesidad. Esto se debería principalmente a factores de sedentarismo y alimentación errónea, donde los excesos de grasa y azúcares se hacen presentes en la población.

De acuerdo con el doctor Eduardo Atalah (Univ. De Chile), diversos factores pueden explicar la actual situación nutricional de la población chilena, “destacando importantes cambios demográficos, socioeconómicos, en hábitos alimentarios y actividad física en los últimos 20-30 años” además agrega “a través de diversas metodologías se ha demostrado que más del 80% de la población no realiza actividad física regularmente”. En el siguiente gráfico, se puede observar el aumento de la obesidad en niños de primero básico entre 1993 y 2010, donde la tasa aumento de 12,0% a 23,2% en 17 años.

Gráfico N°2: Aumento Obesidad 1993-2010



Fuente: Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB).

² Revisar Anexo 4.

2.3. El involucramiento con la categoría vestimenta

La moda masculina está en Chile y los hombres cada vez gastan más dinero en vestuario³. De acuerdo con expertos en la categoría vestimenta en Chile, "los compradores chilenos están dejando de lado los productos de baja calidad y están optando por gastar más para así tener ropa que marque la diferencia". Se señala un aumento del 30% en la venta de la categoría vestimenta entre el 2011 y el 2015.

El aumento de la demanda se ha visto acompañado por un incremento en la oferta, principalmente desde los retailers nacionales (penetrando incluso otros países sudamericanos como Perú) que han trabajado tanto marcas importadas como marcas propias.⁴

2.4. Aumento de la penetración de internet

De acuerdo a la información entregada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), la penetración de internet es del 84%. Se señala además, "en ese contexto, el 81,2% de dichos accesos corresponde a internet móvil, destacando la navegación vía smartphone, que alcanza a un 92,3%".⁵

La compañía IMS, la cual es un actor importante en la industria digital, relevante en el rubro, los "millennials"⁶. Están conectados durante 38,5 horas a la semana. Los "millennials" los cuales representan a la generación de jóvenes entre 18 y 34 años, resaltan en casi todas las categorías como líderes de las tendencias que se ven en el uso de dispositivos móviles y conexión a internet.

2.5. Comercio en el canal digital

La Cámara de Comercio de Santiago informa que en el año 2012 las compras por E-commerce representaban US\$1.275 millones y proyecta que 2017 cerrará en US\$3.384 millones (compras B2C). Disminución de costos, crecimiento de la economía, transacciones más rápidas y eficientes, esto es lo que más se enfatiza a la hora de hablar del comercio

³ EMOL, consultado el 12-08-2017. <http://www.emol.com/noticias/Economia/2015/07/02/724198/Chilenos-cada-vez-gastan-mas-en-vestuario-masculino.html>

⁴ Revisar Anexo 2- Anexo 3

⁵ Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), Chile. <http://www.subtel.gob.cl/aumentan-los-chilenos-conectados-a-internet-y-cifra-llega-a-84-de-accesos/>

⁶ Se les denomina millennials son las personas nacidas entre 1980 y 2000.

electrónico.⁷ Al comparar el primer semestre del 2017 versus el 2016, se señala un aumento del 30% con US\$864 millones sólo en esos tres meses.

Al conjugar los puntos explicados anteriormente (altos índices de obesidad, el mayor interés de verse bien y el explosivo aumento de las ventas online), es donde se visualiza la oportunidad de negocio en la categoría de vestimenta masculina principalmente poleras, haciendo foco en el segmento de hombres con sobrepeso y obesidad en el canal digital.

3. Estrategia de negocio

La estrategia de negocio se basa en entregar productos de alto valor para un segmento de nicho el cual tiene una alta disposición a pagar por obtener un producto el cual permita hacerlo sentir diferente (como por ejemplo en artículo de tecnología, accesorios y vestimenta). La compañía apunta obtener rentabilidad a través de productos de alto precio (en la categoría) los cuales permiten sostener la cadena de distribución entregando un servicio rápido (que hoy en día pasó a ser un estándar del mercado), entregando despachos en menos de 3 días y teniendo en algunos casos la devolución incluida de forma gratuita. Si nuestra estrategia la definiera Porter, diría que es **enfoque en diferenciación**.

Los proveedores de las poleras con los que se trabajará, pueden tener o no áreas de diseño interna. En primera instancia, se trabajará comprando el producto semi-terminado (es decir polera con diseño pero sin etiqueta de la marca Renard) para testear el mercado. En caso de observar una reacción de la demanda ante la propuesta de nuestra marca se espera crear los propios diseños pero continuar importando desde países de bajo costo aprendiendo de lo que hacen los principales retailers del país.

Al comienzo, se trabajará en estructura de “business to consumer” teniendo venta a través del sitio WEB y la app. En caso de ver una buena recepción desde la demanda se pretende comenzar a generar venta “business to business” vendiendo distribuidores retailers y otros e-commerce que actualmente son competidores.

3.1. Misión

Ser la marca líder en el mercado Chileno de poleras con diseños vanguardistas y cómodas, logrando la tan anhelada diferenciación en cada uno de sus productos.

3.2. Visión

Ser la marca **lovebrand** del segmento objetivo.

4. Análisis FODA

Con el objetivo de analizar el modelo de negocios, se procede a analizar bajo la herramienta del FODA.

Fortalezas:

1. **Foco en el segmento objetivo seleccionado, el cual no tiene oportunidad de comprar ropa con diseños vanguardistas y productos únicos debido a que las marcas de tallas grandes no las ofrecen.**
2. Modelos con diseños vanguardistas y de alta calidad.
3. Marca con identidad nacional y cercana al clúster.
4. Alta presencia en medios digitales y generación de contenidos en redes sociales.

Oportunidades

- **Aumento de compras por el canal digital en Chile.**
- Llegar a un segmento desaprovechado por los grandes retailers en términos de oferta.
- Crecimiento en tiendas boutique y marcas nacionales.

Debilidades:

- **Ausencia de posicionamiento de marca.**
- Rango acotado de productos.
- Bajo nivel de reacción ante un aumento de la de la demanda.

Amenazas:

- Baja barrera de entrada a potenciales competidores.
- **Aumento por mejorar las condiciones de vida y conductas de alimentación⁸.**

⁸ Revisar Anexo 7

- Situación financiera del país, lo que influye en la disminución de compra de bienes de alto precio.
- **Regulaciones gubernamentales a la venta online.**

5. Análisis 5 Fuerzas Porter

1. Proveedores, básicamente fabricantes Chinos que confeccionarán las poleras, se tendrán varias opciones para no caer en la dependencia de uno y se trabajará con altos estándares de calidad en las poleras. Si bien es cierto se desea reflejar una imagen de un producto nacional a la marca, las empresa textiles en Chile no son tan eficientes en cuanto a costos como los asiáticos. No se considera que los proveedores tengan gran poder negociador dado la gran cantidad de oferta que existe. Punto importante es la lejanía de China lo que podría incidir en inconvenientes logísticos.

2. Competidores potenciales, está comprendida por todas las marcas de ropa que puedan ofrecer tallas grandes y además por E-Commerce. Además, se considera que los retailers forman parte de potenciales competidores dado que en un inicio no se venderá a través de proveedores, por lo que tanto las marcas como los distribuidores serán competencia.

3. Poder de negociación de los clientes es medio, dado que existe mucha oferta en el canal digital, además se debe incluir el costo del envío y la devolución gratuita en los costos. Por otro lado los consumidores son muy poco fieles con las marcas de ropa, lo cual es una oportunidad para la marca Renard ya que no está explotado el segmento de ropa con diseños vanguardistas para gente con sobrepeso. Los ciclos económicos de los consumidores son clave a la hora de decidir comprar ropa y principalmente de alto valor, por lo cual los hace tener un poder de negociación importante.

4. Sustitutos: La ropa no tiene un producto sustituto directo, por lo cual relacionándolo específicamente, los potenciales sustitutos son poleras sin diseño y masivas pero a bajo precio, además podrían ser camisas de tallas grandes pero con diseños básico. Debido a que la ropa de alto valor se considera un bien de lujo se podría sustituir la compra de esta por otro producto o servicio considerado básico.

5. Nuevos Entrantes, estás podrían ser marcas y tiendas de ropa que se suban a la venta online con tallas grandes con precios bajos. Principalmente las tiendas por departamento y las economías de escala que estos logran obtener.

Se cree que con un producto de calidad, con diseños vanguardistas y diferentes la industria de la ropa se vuelve atractiva, dado que los proveedores poseen un poder de negociación bajo, los clientes un poder de negociación medio, la amenaza de sustitución es media. Por otro lado se considera que la amenaza de nuevos competidores es muy alta, aunque la rivalidad de la industria es baja debido a tratarse de un segmento no considerado en la actualidad.

6. Análisis VRIO

Valioso: La forma de llevar el verse y sentirse bien a un segmento que normalmente no es tomado en cuenta, y un estricto control en los estándares de calidad, es clave para neutralizar las amenazas.

Raro: En el mercado Chileno, si existen marcas que venden poleras de tallas grandes para gente con sobrepeso u obesidad pero la mayoría de estas son simples, con pocos diseños y prácticamente básicas, es aquí donde está la principal oportunidad de negocio dando énfasis en la calidad y principalmente en el estilo de las poleras.

Imitable: Constantemente se estará innovando en diseños, colores, y se hará foco en tener los mejores proveedores para mantener y mejorar la calidad de las poleras, con el propósito que sea difícil de imitar en largo plazo.

Organización: Gente comprometida con la moda, el verse bien y el estilo con la intención de traspararlo a los productos finales, siempre con el foco en el nicho de mercado seleccionado.

7. Canvas

7.1. Actividades principales:

La actividad principal de la compañía es la venta de vestimenta (poleras) a través del canal e-commerce.

7.2. Recursos clave:

- Una web (Redes Sociales y un sitio con e-commerce habilitado)
- Una app
- Stock de poleras
- La marca

7.3. Red de socios:

- Proveedor de algodón
- Maquilador
- Distribuidor logístico

7.4. Segmento de clientes: Nicho de mercado

El **segmento objetivo de clientes** son hombres de nivel socioeconómico ABC1-C2, interesados en “verse bien” lo que intentan reflejar a través de su vestimenta, queriendo verse bien y sentirse diferente frente a sus pares. Tienen entre 18 y 45 años, y están en condición de sobrepeso u obesidad, usuarios activos de las redes sociales y compran ropa a través de la web, y que preferentemente viven en las comunas de Las Condes, Ñuñoa, La Reina, Lo Barnechea, Las Condes, Providencia, San Miguel, Maipú, La Florida, Concepción y Viña del Mar. Al analizar el tamaño de mercado en términos de cantidad de personas para el segmento ABC1 C2 y simulando una penetración de la obesidad del 30%, se calcula un potencial de mercado de 127.810 personas (como segmento objetivo).

7.5. Canales:

El canal de venta será el WEB a través de una distribución logística externalizada.

7.6. Relaciones con los clientes:

La relación con clientes se trabajará en dos áreas:

Asistencia Personal: A través de las plataformas digitales se contará con un ejecutivo online que atenderá las solicitudes y dudas de los clientes.

Servicios automatizados: La aplicación para smartphone y el sitio web tendrán un diseño que permita la auto-atención sin la necesidad de requerir un ejecutivo.

7.7. Estructura de Costos:

La estructura de costos del ejercicio operacional es:

- Costos de producto (insumo, estampado u otros)
- Costos de operación:
 - Costos de importación.

- Costos de bodega y almacenaje.
- Costos de distribución.
- Costos de marketing y publicidad
- Costos administrativos (personal)

La estructura operacional se basará en Value-Driven - Menos preocupados por el costo, y centrada en la creación de valor para el producto y servicio.

7.8. Fuentes de ingresos:

La fuente de ingresos viene dada por la venta de poleras, siendo la única en primera instancia.

8. Cadena de Valor



Todas las etapas de la cadena de valor estarán focalizadas en los ejes de valor de Renard. Todas estas deben cumplir con altos estándares de calidad y con el centro en el cliente. La fabricación de las poleras estará estrictamente controlada para que cumpla con las condiciones requeridas, la logística de entrada y salida junto con la operación, será por medio de una empresa externa la cual también estará controlada estrictamente para cumplir los plazos estipulados a los clientes. El MKT mix será 100% online.

9. Análisis de la competencia

.....

Extra Grandes, página chilena dedicada a la venta de ropa para hombres son sobrepeso.

Billardi XL: página nacional de venta de ropa tallas grandes para hombres.

ADIDAS Originals, una de las categorías de la compañía de ropa deportiva ADIDAS, de origen alemán la cual fue creada el 18 de Agosto de 1936. Se considera competidor de nuestra marca debido a que la gente con sobrepeso prefiere usarla ya que se encuentran tallas grandes, cómodas, no slim-fit y con atractivos diseños. Las poleras se pueden usar en diferentes ocasiones, tanto para hacer deporte, salir o como para ir a fiestas. Incluso algunos influenciadores como Snoop Dogg usan esta ropa en sus vídeos. Cuenta con venta de ropa por medio del e-commerce.



H&M marca sueca con más 4.200 tiendas propias con participación en 64 países, está es una marca con gran penetración desde su llegada a Chile el año 2013 y los clientes la prefieren por sus diseños, con ya 5 tiendas en el país teniendo participación en la comunas de Providencia, La Florida, Vitacura y Las Condes.



TopMan marca de ropa inglesa la cual fue creada el año 1978, cuenta con más de 250 tiendas en el Reino Unido y con presencia a nivel mundial con el propósito de abarcar el segmento hombre. Valorada por los consumidores por sus diseños.



Levi's marca americana, con presencia a nivel mundial, se caracteriza por sus poleras con diseños y no ajustadas.



ZARA marca de ropa española, un gigante de la moda europea, la cual se caracteriza por su bajo stock de productos por temporada por la cual potencia mucho el driver de exclusividad. La ropa es en su mayoría muy ajustada y con tallas pequeñas.



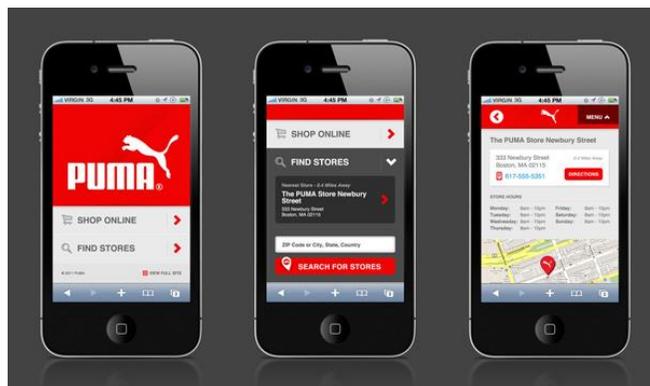
Americanico: Marca nacional con presencia en canal online por medio de los Retail.



Tommy Hilfiger: Marca de ropa americana con fuerte presencia en el E-Commerce.



Puma: Marca de ropa alemana, con amplia experiencia en la venta de ropa online por medio del Retail, ahora también con activa presencia en canal digital.



PepeJeans: Marca con gran presencia en el mercado online.



Se cree que el mayor competidor es Dafiti, principalmente por su nivel cobertura, capacidad de entrega y reconocimiento de marca en Chile, dado esto se realizó una investigación con el objetivo de tener un entendimiento acabado de cómo funciona tanto en la venta y la devolución de los productos, se realiza una simulación del proceso de compra.⁹

10. Análisis Clientes/Consumidores

Los consumidores actuales son muy exigentes, muy infieles a las marcas, quieren respuestas en tiempo real, además siempre están buscando apoyo en sus pares, reviews en Internet o influenciadores para tomar decisiones a la hora de comprar un producto o un servicio.

Las redes sociales han cambiado muchos paradigmas en términos de cómo los consumidores interactúan con las marcas, cuán fieles pueden ser o cómo pueden perjudicarlas con sus acciones luego de haber tenido un problema con ellas.¹⁰

11. Análisis grupos de interés relevantes

Los proveedores son clave para el negocio, dado que son ellos los que deben abastecernos de las poleras, bajo las normas y exigencias de altos estándares establecidos, principalmente por un tema de experiencia, capacidad y precio serán proveedores Chinos nuestros principales aliados.

Otro de los colaboradores que tendremos son los encargados de la interacción en las redes sociales, app y el sitio web con los clientes, vale decir uno o más Community Manager, dado que Renard es un Pure Player solo estará disponible por medio del E-commerce y no tiendas físicas, son ellos los que tendrán la gran responsabilidad de mantener excelentes relaciones con clientes.

⁹ Revisar Anexo 1.

¹⁰ Anexo 5 – Anexo 6

12. Conclusiones finales:

Luego de realizar un análisis industrial y situacional, se concluye que existe una clara necesidad para un segmento de clientes no tomada en consideración por los grandes Retailers nacionales y por lo tanto una oportunidad de negocio. La cual fue abordada en este plan de marketing con la introducción al mercado de poleras marca Renard.

En este trabajo, principalmente en la investigación de mercado, se revelaron dos drivers fundamentales los cuales son los ejes de valor para la marca, esto son: vanguardia en diseño y comodidad. Toda esta información apoyo la propuesta de valor y la estrategia de negocio de la marca Renard, enfocada al canal online, con una experiencia usuaria de calidad y por su puesto con un producto que cumpla los ejes de valor ya mencionados.

Fue relevante y de mucho interés entender que mueve la categoría de vestimenta masculina para el segmento de hombres con sobrepeso u obesidad, que los hace comprar o no por medio del e-commerce. Los arquetipos desarrollados reflejaron cuales son los clientes donde más esfuerzos se deben poner tanto en comunicación como en servicio y en las consideraciones de políticas de precios.

La investigación de mercado, el mapa de posicionamiento y la segmentación fueron claves para respaldar que sí había una oportunidad de negocio en la categoría de ropa masculina.

Por otro lado el FODA apoyó en saber en que es fuerte y que debilidades tiene la marca, además de las oportunidades y amenazas que entrega el mercado.

Con todos estos antecedentes se definió la estrategia de negocio y los objetivos del plan del marketing teniendo como centro de todas las actividades satisfacer las necesidades del target seleccionado.

13. Bibliografía

Se trabajó con fuentes de información primaria (la investigación de mercado) y fuentes de información secundaria. El objetivo es estudiar comportamiento, tendencias de compra, y consumo que permitan desarrollar la oportunidad de negocio. Se considera la información secundaria desde:

- Censo
- Periódicos
- INE
- Minsal
- Banco Central
- Adimark
- Paper The Phenomenon of Consumer Brand Sabatoge (CBS)
- Estudio epidemiología de la obesidad en Chile. Dr. Eduardo Atalah S

14. Anexos

Anexo 1: Compra poleras tallas grandes Dafiti

El objetivo general es conocer la forma en que uno de los canales de venta más importantes del e-commerce en Chile realiza la venta de productos en especial ropa. En tanto que los objetivos específicos están enfocados en conocer el paso a paso en una compra de polera talla grande, cuales son las claves para una correcta e intuitiva navegación, cuáles son las formas de motivar la conversión, saber cuáles son los medios de pago disponibles, cuales son las tallas de poleras más grandes que se pueden obtener, cuáles son las marcas que tienen las tallas más grandes.

La metodología de la investigación se desarrolla de la siguiente forma:

Compra de poleras Dafiti

1. Se seleccionó el rango de precio entre \$12.000 - \$20.000 con el propósito de identificar las poleras con un precio un poco mayor al mínimo que estarán dispuestos a pagar los encuestados y el máximo precio que contestaron los entrevistados que estarían dispuestos a pagar por una polera de calidad, esto con la intención de identificar qué poleras con talla grande ofrecía el sitio.

POLERAS Poleras 711 productos

Vestuario Masculino

- Calcetines
- Camisas
- Chalecos y sweaters
- Chaquetas
- Jeans
- Pantalones
- Parkas
- Pijamas
- Poleras
 - Poleras Manga Corta
 - Poleras Manga Larga
 - Poleras con Cuello

Talla Marca Precio Color Género

Tus filtros Desde \$12000 x Hasta \$20000 x

Ordenar por Más populares Ver sólo ofertas

Cerrar

Página 1 de 15 | 1 2 3 4 5 ▶



- Se seleccionaron las 3 tallas más grandes que tiene disponible el sitio web, las cuales eran M – XL – XXL.
- Se toma oferta ofrecida por medio de pop up, la cual tiene una duración de media hora. Cuando se escoge un producto, comienza una nueva media hora, al escoger un segundo artículo el contador no vuelve a cero, sino que continúa descontando la segunda media hora.

dafiti

¿QUIERES UN CUPÓN?

\$5.000 DE DESCUENTO EN TU PRÓXIMA COMPRA DE POLERAS

Ingresa tu e-mail para generar tu cupón

Femenino Masculino

Obtener cupón

Quiero pagar el precio completo



4. Se escogen las marcas Nike y Adidas, debido a que son las que están disponibles en las tallas más grandes y son las marcas más mencionadas por los hombres que participaron en la investigación de mercado.

5. Se marcan los colores blanco y verde, los cuales fueron nombrados por 5 los 15 encuestados como colores sobrios, además estaban disponible los colores negro y rojo, también asociados a colores más parcos.

6. Se eligen dos poleras, una Adidas blanca y una verde Nike y se procede con el pago por medio de una tarjeta de crédito, se considera que se agrega un cargo de despacho por \$2.490.-

¡NO OLVIDES TU CUPÓN DE \$5.000! Expira En: 29 : 07 M S **BE14**
Aplican restricciones.

Regístrate INGRESAR

FEMENINO MASCULINO INFANTIL HOME & DECO INSPIRACIÓN MARCAS NOVEDADES **PROMOCIONES** Busca por producto, marca, categoría ...

Eliminar producto Agregar a favoritos

Nike
Polera Verde Nike - Calce Regular
Código artículo: NI464AT90TIZCL
Vendido y entregado por [Dafiti](#)

Color: Verde
Talla Chilena: XL
Cantidad: 1

Sólo quedan 3 unidades

Precio unitario \$ 14.990
Precio \$ 14.990

COSTO DE ENVÍO - Seleccione la comuna destino: Nuñoa

CÓDIGO DE DESCUENTO - Ingresar el código de tu cupón, crédito o giftcard. BE14 Agregar código

Subtotal: \$ 43.470
Costo de envío Dafiti: \$ 2.490
Te faltan \$ 6.530 para envío gratis

Total \$ 45.960
Paga en 6 cuotas sin interés de \$ 7660

Finalizar compra
Activar compra 1 click

7. La compra se realiza el día domingo 03 de septiembre a las 14:00 horas y la entrega se concretó el día martes 05 de septiembre cerca de las 20:00 horas. Luego de 15 días se procede a la devolución de una polera y el cambio de talla de la otra, sin mayores

inconvenientes y de forma muy fácil. El cambio de la polera Adidas se realizó en dos días hábiles.

Seb,

Haz espacio en tu closet porque recibimos tu pedido y lo estamos procesando. Si compraste a una Tienda Asociada, recuerda que ésta debe validar los datos y disponibilidad de stock del producto*. Tu orden es la 201537845. Con este número podrás saber sobre tu pedido.

1



Polera Orig Trefoil T
Blanca ADIDAS
Originals - Calce
Regular
Marca: adidas originals 14990 Dafiti 4 días
Sku:AD239AT28KKTCL-
1065710
Color: Blanco
Talle: XL

1



Polera Verde Nike -
Calce Regular
Marca: Nike
Sku:NI464AT90TIZCL- 14990 Dafiti 4 días
1090329
Color: Verde
Talle: XL

Datos de tu pedido (Número de pedido: 201537845)				
Cantidad	Producto	Precio	Vendido por	Tiempo de entrega
	Subtotal:			\$ 43470
	Envío:			\$ 2490
	Total:			\$ 45960

Para hacer seguimiento de tu pedido:

- 1- Ingresa a www.dafiti.cl e inicia tu sesión.
- 2- Haz click en **Mi Cuenta**.
- 3- En el menú de tu izquierda, ve a **Mis Pedidos** y busca el tuyo.
- 4- Una vez seleccionado, haz click en **Seguimiento**.

¡SIEMPRE RECUERDA!



ENVIO
Realizamos envíos a todo Chile, sin excepciones.



REEMBOLSO
¿No estás tan seguro? Tienes 30 días para el reembolso de tu dinero



CAMBIOS
¿Deseas otra talla o color? No importa! Tienes 30 días para realizar cambios sin costo.



GARANTÍA
¿Producto con fallas de fábrica? No te preocupes, contamos con 90 días de garantía.

REDES SOCIALES



APPS



MEDIOS DE PAGO



La devolución y cambio se realizó por medio del siguiente formulario:

UNA COMPRA FELIZ

¿No estás tan seguro de que lo que compraste es lo que necesitas?
No te preocupes, por esta guía de 4 pasos te explicamos cómo cambiarlo sin costo!

Muchas gracias por confiar en nosotros.
Equipo Dafiti

APLICACIÓN DAFITI
¡Descárgala ahora!

Atención al Cliente
Lunes a viernes de 09:00 hrs. a 19:00 hrs.
Sábados de 09:00 hrs. a 13:00 hrs.

www.dafitlcl

dafiti



GUÍA DE CAMBIO



GRACIAS POR COMPRAR EN DAFITI

Como sabemos que tu compra es un momento importante, te presentamos nuestra guía de cambios para asegurarnos la mejor experiencia a ser Dafiti.cl

- PRÚEBATE**
Antes de realizar un cambio recuerda probarlo al producto. Muchos de nuestros productos son importados, así que puede haber un ajuste por la talla que aparece en el empaque, así que favor de probarlo en tu talla y en el taller del país de procedencia de tu producto.
- SOLICITUD DE CAMBIO O DEVOLUCIONES**
Cuando recibas la guía tenes un plazo de 30 días para realizar un cambio o solicitar la devolución de tu dinero.
Ingresa a Mi Cuenta en www.dafiti.cl, luego a "Cambios y Devoluciones", selecciona el producto y tené tu artículo que deseas realizar cambios o devoluciones. El día de tu producto, el cual debes ingresar en ambas tablas del formulario en los pasos 3 y 4. Si el producto presenta fallas de garantía, tenes un plazo de 90 días para cambiárselo.

Adjuntar esta sección en paquete a devolver

3 PREPARA EL PRODUCTO

Todo producto que deseas cambiar o devolver no puede haber sido usado y debe estar en su caja o bolsa original o similar, en perfectas condiciones y en el mismo estado que fue enviado, con sus etiquetas y/o sellos originales. Los productos de belleza deben estar en su envase, sellado, con sus sellos originales. Una vez obtenidos, envía el paquete a devolución.

En el caso de ropa interior, por motivos de higiene, no se pueden realizar cambios o devoluciones.
Si tienes dudas sobre las condiciones de cambio y devoluciones, te puedes consultar en mi.cuenta@dafiti.cl, Facebook, Instagram o WhatsApp o puedes contactarnos directamente al Cliente y te atenderemos con gusto.

Escribe y continúa con el **Final del guía** ubicada en el paso 2.

Código(s) de devolución:

1

2

3

4

Revisa esta sección, adjúntala en el producto y envíala al paquete que envías para cambio o devolución.

Sigue el paso 4 y lleva el paquete a cualquier sucursal de Chilepress, Correo de Chile o Turbus.

¡Así de fácil!

Entregar esta sección en sucursal

4 LLEVA EL PAQUETE A CHILEXPRESS, CORREOS DE CHILE O TURBUS

Cuando estás en la sucursal, entrega esta sección del formulario al funcionario de Chilepress, Correo de Chile o Turbus.

Escribe y continúa con el **Final del guía** ubicada en el paso 2.

Código(s) de devolución:

1

2

3

4

#chilepress #correo #turbus

Instructivo sucursal

Ruta: Suroeste - Hig. Juan Chile SPA (Dafiti Chile)
 RCC Chilepress: 16110000
 RCC Correo de Chile: 522000
 RCC Turbus: 410000
 Dirección: Despuentes, La Merced 4451, Bulevar Camarero Puyol, San Francisco
 Teléfono: +56 2 259 9642

Siempre puedes recibir el día de tus productos en cualquier tienda de Dafiti.

Cliente debe adjuntar Formulario cambios Dafiti, en el momento de llegar.

Se debe entregar el cliente copia de la guía de despacho electrónica e manual.

Fotografías de poleras compradas en Dafiti



Análisis y resultados

La compra de dos poleras, la devolución de una de estas y cambio de otra se realizó de forma muy fácil, el sitio web es muy amigable cuando se busca un producto, además de ser muy intuitivo, va guiando al cliente de buena forma en lo que busca por medio de filtros correctos.

La forma en que se realiza la devolución y cambio de artículo es también muy amigable y hace que la experiencia usuario sea buena de principio a fin.

Conclusiones.

Las principales conclusiones que se obtuvieron luego de realizar una compra en el canal de venta www.dafiti.cl son las siguientes:

En relación a la experiencia usuario en el sitio web, esta es muy amigable e intuitiva para los clientes, dado que fácilmente se puede encontrar el producto que se está buscando, además se ofrecen varias alternativas en colores y tallas.

En particular las poleras que ofrece el sitio son variadas en marcas y diseños pero no existen una buena oferta para las tallas grandes, dado que son muy básicas tanto en colores, formas y diseños.

Las formas de pago son variadas y comprenden básicamente tarjetas de débito, tarjetas de crédito y la opción one click, la cual es agregar una tarjeta de crédito y luego solo marcar sin pasar por los sistemas de validación tradicionales.

La compra realizada se despachó en dos días hábiles, sin mayores inconvenientes.

La devolución fue también muy fluida, solo se debió realizar por medio de la web, si era un cambio o una devolución de dinero con su respectivo motivo, luego entrega un código el cual se debe adjuntar en un formulario, se lleva a una sucursal de Chilexpress.

El cambio de la polera llegó a destino en dos hábiles y la devolución del dinero por productos devueltos fue dentro de siete días.

En base a estos antecedentes se determina que la propuesta de valor de Renard estará dada por los diseños vanguardistas y comodidad de las poleras, la experiencia de compra en el sitio web y app (Customer Journey), la guía para que puedan elegir la talla correcta, esto siempre enfocado en el segmento de hombres con sobrepeso u obesidad, principalmente porque el despacho, costo de envío y forma de devolución son higiénicos para los consumidores y no representan un driver clave a la hora de comprar online. Esto está respaldado por los entrevistados, los cuales indicaron que no tienen inconvenientes en esperar entre a 3 - 5 días y además esperar por la devolución o cambio de producto 10 días en promedio.

Anexo 2: Material de las poleras.

Continuando con el estudio que respaldará el negocio y como se confeccionará el producto base que son las poleras, se presenta información sobre el algodón la cual es la principal

materia prima con la cual se elaboran las poleras en todo el mundo, además de la indagación de los tipos de poleras.

Proceso de producción del algodón

1. **Desmontado:** Cuando las empresas obtienen las fibras de algodón, se les realiza un tratamiento para convertirlas en hilo y así hacer la tela. Este proceso separa las fibras de cualquier resto de hojas, tallos y semillas que la planta pudiera tener; por medio de maquinarias especializadas, en estos tiempos la tecnología ayuda que a todas estas tareas se hagan de manera rápida y especialmente eficiente.
2. **Cardado:** Cuando el algodón ha sido desmontado comienza la etapa de transformarse en hilo. Las fibras son pasadas por “Cardas”, máquinas que se encargan de eliminar las fibras más cortas y las restantes se ordenan en paralelo, formando de esta forma hilo, el cual debe pasar por un proceso de estiraje y torsión que da como resultado el llamado hilo de algodón.



(Foto de: dreamind.es)

3. **Peinado:** Existe una diferencia importante entre el algodón “Cardado” y el “Peinado” es que este último después de pasar por el estiraje y torsión, es sometido a un segundo proceso de peinado. El cual consiste en hacer pasar el hilo por unos “peines” que son parecidos a las cardas pero mucho más finos y se encargan de limpiarlas. Este proceso puede llegar a eliminar hasta un 15% de las fibras dejando únicamente las fibras más largas y resistentes.



(Foto de: dreamind.es)

El algodón peinado posee grandes ventajas para elaborar productos de alta calidad, ya que al estar realizadas solamente con fibras largas son mucho más resistentes y se rompen con menos facilidad, además de ser más frescas y suaves al tacto.

Por otro lado es mucho mejor para el teñido y el color permanece brillante por más tiempo, ya que resiste mejor los constantes lavados.¹¹

Información relevante de países productores de algodón.

China es el principal país productor, con la más alta participación, seguido por Estados Unidos. No obstante el algodón se cultiva prácticamente en todo el mundo. La producción mundial en el ciclo agrícola 2014-2015 alcanzó 28,614 millones de toneladas.

Los principales países exportadores son:

- China 30%.
- Estados Unidos 29%
- Turquía 11%
- India 10%
- Brasil 10%
- Bangladesh 10%¹²

Anexo 3: Tipos de tela

Dry Feet: Tela de tejido plano, usada para ropa deportiva anti transpirante, este tipo de tela es ideal para poleras que se usan para actividades físicas de alto rendimiento

Oxford: Esta tela en específico está fabricada con hilados cien por ciento algodón o mezclado con poliéster, con la cual se confeccionan poleras de verano y deportiva

Tipo de corte:

Gramaje de las camisetetas.

¹¹ Referencia sitios web internacionales especialistas en servicios textiles Dreamind y Printome <https://printome.mx/blog/la-diferencia-algodon-peinado-tradicional/>

¹² Revisión de periódico internacional El Economista <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2015/05/18/algodon-fibra-saludable-rentable>

El término gramaje se refiere al peso por metro cuadrado del tejido. Vale decir a mayor gramaje, mayor es la calidad de la camiseta, dado que es más gruesa, sin embargo lo más importante es la calidad del algodón.

Tipos de gramaje:

- Entre 130 y 145gr/m2: Gramaje bajo. Camisetas muy ligeras, generalmente promocionales. Ideales para verano
- Entre 150 y 165gr/m2: Gramaje medio. Las camisetas más comunes.
- Entre 185 y 220gr/m2: Alto gramaje. Camisetas muy gruesas. Más recomendadas para Invierno¹³

Anexo 4: Análisis de la Economía Chilena

Para el presente año 2017 se había proyectado un crecimiento dentro del rango del 1% y 2%, pero ya a mediados de año específicamente en el mes de junio 2017 el Banco Central indicó que estaría entorno al 1,75%. Por otro lado para el año 2018 las proyecciones son más optimistas alcanzando números cercanos al 2,5% y máximo de 3,5%. El precio y el desempeño del cobre han repercutido negativamente sobre la inversión privada y las exportaciones. Además, el desempleo se ha mantenido relativamente estable debido fundamentalmente al aumento del autoempleo. Para el próximo año 2018 se espera un repunte principalmente del sector minero el cual reforzaría la proyección de un aumento en el crecimiento del país.¹⁴ En relación a la inflación para este año se proyecta terminar con una cifra cercana al 2,9%, la cual está siendo afectada por el turismo, con un aumento en la demanda de pasajes aéreos y por otro lado las frutas y verduras, además de valor del dólar,¹⁵

La política fiscal ha sido contra-cíclica: el balance del gobierno, pasó de un superávit del 0.6 por ciento del PIB en 2012 a un déficit del 3,3 por ciento en 2017. El crecimiento bajo y el menor precio del cobre afectaron negativamente los ingresos fiscales.¹⁶

¹³ Revisión de blog enfocados en materia de telas <http://www.camisetas.info/blog/informacion-general/que-es-el-gramaje-de-las-camisetas/>

¹⁴ IPOM Banco Central

¹⁵ INE

¹⁶ Banco Central

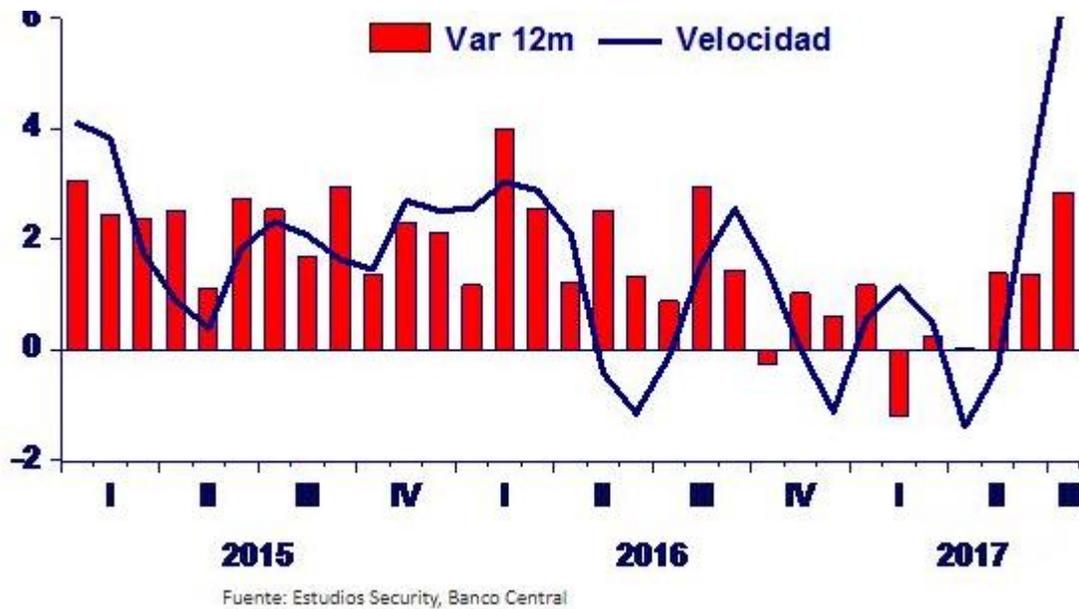
Se espera que el crecimiento se recupere a medida que las expectativas privadas mejoren en conjunto con el aumento del precio del cobre. El déficit en cuenta corriente también caería paulatinamente debido a que la mejora en los precios internacionales del cobre aumentaría las exportaciones, compensando por el posible incremento en las importaciones que pueda generar una posible recuperación de la inversión privada.

Sin embargo, para hacer efectivo este potencial, Chile requiere encontrar un consenso que permita responder a las expectativas de una creciente clase media mientras que, al mismo tiempo, se aumenta el potencial de crecimiento económico. En el corto plazo es crítico recuperar la confianza del sector privado para impulsar la inversión más allá de la minería. En una perspectiva de más largo plazo, es necesario abordar los desafíos estructurales para impulsar la productividad, mejorar la provisión de energía, reducir la dependencia de la minería, y mejorar el acceso y calidad de los servicios sociales.¹⁷

El Banco Central informa que el Imacec creció 2,8% interanual durante julio 2017, sobrepasando la expectativa de 2,2%. Cabe señalar que el mes contó con la misma cantidad de días hábiles respecto al año 2016. El Imacec creció 0,9% respecto a junio. Así, su velocidad de expansión calculada como la variación anualizada del promedio móvil trimestral- pasó desde 3% en junio a 6,3% en julio.

Gráfico N° 3 Variación del Imacec 2015 - 2017

¹⁷ Periódico La Tercera <http://www.latercera.com/noticia/hacienda-recorta-pib-2017-15-eleva-deficit-estructural-17/>



Según los expertos el PIB se encamina a un alza entre 2,5% y 3% en el tercer trimestre, dando muestras que la debilidad de la economía comienza a quedar atrás, manteniéndose en el tiempo. El crecimiento mundial se ha acelerado paulatinamente y de manera más sincronizada entre países y regiones; las condiciones financieras globales siguen siendo muy buenas sobre todo para las economías emergentes; el dólar continúa con un sesgo a la depreciación a nivel mundial, lo que se traduce en mayores flujos de capitales a países en vías de desarrollo y en precios de materias primas estables o al alza, y esto a su vez en mejoras de términos de intercambio.¹⁸

El último reporte del INE, informó que el indicador de consumo IPC de julio 2017 registró una variación mensual de 0,2%, 1,4% en lo que va del año y 1,7% a doce meses. Esto indica que la inflación se encuentra por debajo de la banda inferior del rango meta del Banco Central, el cual es entre 2% y 4%, con un deseable de 3%.¹⁹

Los principales factores que dan señales de presiones desinflacionarias continuarán por un periodo mayor son:

¹⁸ Banco Central

¹⁹ INE

1. CLP apreciado contra USD.
2. Precio de petróleo a la baja.
3. Baja generación de empleo asalariado. Donde el empleo público ha sido el principal motor de generación y el empleo por cuenta propia tomando importancia relevante, genera presiones a la baja en salarios.

En el caso particular de la división Vestuario y Calzado no presentó variación en el mes de julio 2017, pero en el acumulado es negativo con una tendencia a la baja, principalmente por las importaciones de estos productos lo cuales con un peso apreciado llegan a Chile más barato, adicionalmente los precios están bajando posiblemente por términos de temporada, liquidaciones constantes en el Retail, gran agresividad en la industria y baja en las ventas, como muestran los indicadores de actividad de comercio. Es importante considerar, que el 80% del PIB viene por consumo.²⁰

Tabla N°3: IPC julio 2017 (Vestuario y Calzado)

²⁰ INE

Índice de Precios al Consumidor

Base anual 2013=100

Divisiones

■ IPC julio 2017 base anual 2013 = 100

Divisiones	Ponderaciones	Índice	Var. % mensual	Var. % acumulada	Var. % 12 meses	Incidencia mensual (pp.)*
Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	19,05855	120,91	0,7	1,0	1,0	0,133
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	3,31194	136,71	0,4	5,6	5,6	0,016
Vestuario y Calzado	4,48204	83,43	0,0	-3,5	-5,1	0,002
Vivienda y Servicios Básicos	13,82810	121,18	0,2	2,5	3,0	0,028
Equipamiento y Mantenimiento del Hogar	7,02041	115,73	-0,3	0,7	0,7	-0,019
Salud	6,44131	120,76	0,3	3,0	4,0	0,023
Transporte	14,47381	106,23	-0,1	-0,9	0,3	-0,010
Comunicaciones	5,00064	96,87	-0,2	-0,2	-0,9	-0,009
Recreación y Cultura	6,76121	102,23	0,3	0,4	-0,8	0,018
Educación	8,08996	122,37	0,0	4,4	4,3	-0,001
Restaurantes y Hoteles	4,37454	128,19	0,4	2,2	4,5	0,021
Bienes y Servicios Diversos	7,15749	123,54	0,5	1,7	2,5	0,039

(*) La suma de las incidencias es igual a la variación mensual del IPC y puede variar al sumar con mayor número de decimales.

Tabla N°4: IPC julio 2017 Polera Hombre



ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)
COBERTURA NACIONAL
BASE AÑO 2013

HOJA DE CIFRAS POR CANASTA
JULIO DE 2017

DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	SUBCLASE	PRODUCTO	PONDERACIÓN	GLOSA	Índice	Variación Mensu	Variación Acumula	Variación a 12 Meses	Incidencia Mensua	Incidencia Acumula	Incidencia a 12 Meses
3	1	2	1	3	0,27707	CAMISA Y POLERA PARA HOMBRE	92,93	-0,7	-1,6	-2,5	-0,002	-0,004	-0,006

En cuanto a las reformas que podrían afectar de manera positiva o negativa la introducción al mercado de la marca, están las propuestas legislativas que buscan cambiar los cimientos de la educación, la economía y la política chilena, dejando atrás el viejo sistema que rige

desde la era de Augusto Pinochet (1973-1990). Otras iniciativas impulsan cambios sociales, que pretenden modernizar a uno de los países más conservadores de la región.

La reforma educativa en el gobierno de Sebastián Piñera (2010-2014) el conflicto por la educación estalló tras decenas de masivas manifestaciones de los estudiantes secundarios y universitarios, las cuales fueron apoyadas por parte de la sociedad Chilena. La presidenta presentó como parte central de su plataforma electoral (2015-2018) una propuesta para poner fin al lucro. Contemplando que la educación superior es una de las más cara del mundo según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)²¹. Convirtiéndose lamentablemente en un sistema de desigualdad. Se han aprobado cambios en el sistema escolar, garantizando educación gratuita, eliminando gradualmente los copagos en los colegios subvencionados, prohibición a las instituciones educativas que reciben financiamiento público apliquen mecanismos de selección de estudiantes con el propósito de evitar discriminaciones. Existe preocupación de que las medidas lleven al cierre de las escuelas públicas y no alcance a los colegios privados. La segunda fase de la reforma educacional contempla la gratuidad en la universidad.²²

Reforma tributaria, como objetivo principal financiar los cambios en el sistema educativo. La ley busca aumentar la recaudación fiscal en tres puntos del PIB para el año 2018, lo que equivale a unos US\$8.300 millones de los cuales unos US\$5.000 serán destinados a la educación. Contempla un aumento de impuestos para las empresas y una reducción de la tasa gravable para las personas físicas. También aumentó impuestos adicionales a alcoholes, bebidas azucaradas y emisiones contaminantes de vehículos, además de mecanismos de lucha contra la evasión de impuestos. Al igual que con la reforma educativa, el gobierno busca reducir la desigualdad y para esto propone que los que más tienen contribuyan más. Las grandes empresas tendrán un aumento impositivo del 7% (del 20% al 27%) en un plazo de cuatro años. Y se eliminará gradualmente el Fondo de Utilidades Tributables (FUT), un sistema que nació en el gobierno de A. Pinochet y que permite a los empresarios pagar impuestos solamente por las utilidades que retiran y no por sus ingresos totales, algo que solo se da en nuestro país comparando con en el resto del mundo. Los opositores al gobierno argumentan que los cambios van a frenar el crecimiento de la economía, que ya atraviesa una desaceleración.

²¹ OCDE

²² OCDE

Reforma electoral, una de las más históricas que busca el oficialismo es el fin del sistema binominal. La cual fue instalada en 1980. El sistema, único en el mundo, divide el país en distritos electorales donde se eligen dos representantes, vale decir para que un partido obtenga ambos escaños debe sacar dos tercios de todos los votos. Si logra menos la segunda vacante va a la segunda fuerza, incluso si esa fuerza saca muchos menos votos que la primera. Además, establece que al menos el 40% de los candidatos deben ser mujeres. La labor del tribunal constitucional es revisar la legalidad de esta, ya que la oposición al gobierno lo solicitó.

En Chile las reformas también han alcanzado lo social, dado que este año 2017 se aprobó un proyecto de ley que permite las uniones civiles entre parejas del mismo sexo. Si bien el llamado Acuerdo de Unión Civil (AUC) está lejano de vecinos como Argentina y Uruguay en materia de derechos gay (ya que allí se aprobó el matrimonio igualitario), muchos medios catalogaron el paso como "histórico". El AUC permite a las parejas compartir bienes, además de recibir pensiones y herencias, y compartir el beneficio del sistema de salud. Por otro lado no valida el derecho para la adopción. La norma pone a Chile a la par de países como Brasil, Colombia y Ecuador, que también permiten las uniones civiles entre homosexuales. El gobierno continúa con una nueva ley que permita el matrimonio igualitario.

Chile sigue siendo uno de los países en el cual el aborto estaba prohibido en su totalidad, vale decir ningún motivo era válido para hacerlo. Otro de los temas que se encuentra vigente desde el periodo de Pinochet, eliminando el aborto terapéutico en 1989. Ahora el gobierno de Bachelet logró que se permitiera el derecho al aborto por tres causales: riesgo de vida de la madre, violación o inviabilidad fetal, siendo el aborto considerado aún un tema tabú en Chile.

Anexo 5: Tendencias comportamiento de cliente

Los clientes y usuarios están constantemente cambiando sus gustos, sus comportamientos de compra, modifican la manera en que buscan los productos que necesitan principalmente en la web, con estas reflexiones desarrollaremos las tendencias más importantes relacionadas con el vestuario masculino.

Tendencia verde, es otro de los puntos a resaltar en los nuevos consumidores según estudios de Adimark. A nivel mundial la gente está más comprometida con el medio ambiente y se involucra cada día más a la hora de comprar un producto. Se preocupan de

las procedencias de estos, que las empresas sean amigables con el planeta y sus trabajadores.

Tendencia a la juventud eterna, los nuevos clientes desean verse jóvenes antes sus pares, compran, adquieren servicios y productos para ello y están dispuestos a gastar un alto porcentaje de sus ingresos para seguir viéndose vitales, sobretodo en estos momentos donde existe tanta competencia laboral, es clave para poder surgir y ser considerado en futuros cargos el verse jovial pensando que la alta competitividad tanto chilena como la que viene del extranjero.

Tendencia a la personalización, los consumidores están buscando la exclusividad en todas sus formas, así lo plantea Adimark en uno de sus estudios, indicando que es una oportunidad de negocio para las marcas ofrecer productos únicos para cada persona. Esto será otro de los temas que se abordarán dentro del estudio de mercado que se realizará. Básicamente confirmar si es o no un driver relevante a la hora de buscar y comprar poleras en la web.²³

El Marketing uno a uno es una tendencia que se viene desarrollando hace ya bastantes años por los mercadólogos, a los clientes les gusta poder diferenciarse, particularmente a la hora de vestirse. Se analizarán los resultados que entregue la investigación de mercado en relación a cuánto valoran los chilenos con sobrepeso el poder verse distintos y si es o no un driver importante a la hora de buscar poleras en los sitios web de E-commerce.

Tendencia boca a oído, siempre ha sido un tema importante para las marcas y ahora con las redes sociales toma aún más relevancia. En Chile el uso de estas redes para comentar sobre las marcas, productos y servicios es muy alto y existen personas dedicadas a hablar mal de ellas cuando se sienten perjudicadas o solo por el gusto de lastimar a las marcas. Tal como lo señala el paper *The Phenomenon of Consumer Brand Sabatoge (CBS)*²⁴, donde indica que las personas con personalidades agresivas, están muy propensas a atacar las marcas cuando han tenido un problema y no se resolvió como ellos esperaban.

Tendencia a la vida sana, en Chile además se está generando la tendencia a la vida sana, vale decir alimentarse de forma adecuada, hacer ejercicio regularmente, no comer alimentos dañinos para la salud como por ejemplo los que contengan altos grados de grasa saturada,

²³ Adimark

²⁴ Paper The Phenomenon of Consumer Brand Sabatoge (CBS)

grasas trans, azúcar, etc. Básicamente cuidarse para sentirse bien. Adimark entregó información sobre el rol de la industria para promover una mejor alimentación de los chilenos, encaminada hacia un bienestar saludable, ya que según lo analizado, los graves problemas de obesidad en nuestro país se explican por los pésimos hábitos alimenticios. Se estudiaron las tendencias y dinámicas del mercado de los alimentos con énfasis en el mercado nacional y la identificación de oportunidades para innovar en productos, procesos y modelos de negocios.²⁵

Anexo 6: Tendencias web

Otro tema importante a considerar es la compra online por medios móviles, lo que se está conociendo como **M-commerce**, citando un ejemplo del extranjero en China el año 2016 el 65% de la población realizó compras con algún dispositivo de estas características, esto lleva a decir que el celular y la tablet se están convirtiendo en la principal plataforma para las compras online.

La preferencia mundial indica que los clientes ya no están dispuestos a esperar muchos días por sus productos. La empresa Amazon²⁶ uno de los grandes en esta industria del Retail online lo tiene claro hace bastante tiempo, incluso ahora tiene servicios premium despachando algunos productos dentro del mismo día. Este comportamiento de los consumidores se va a respaldar por medio de la investigación de mercado que se realizará por medio de un focus group, encuestas y las entrevistas en profundidad

Click&Collect es el sistema que se está usando en todo el mundo para poder cumplir con las exigencias de los nuevos consumidores. Otro de los comportamientos de los clientes que se validarán por medios de las entrevistas en profundidad que se desarrollarán en la investigación de mercado.

Anexo 7 Tendencia vida sana

Todos los gobiernos recientes han estado enfocados en promover la vida sana en los chilenos, donde los principales ejes están en los siguientes puntos.

²⁵ Adimark

²⁶ Amazon.com

Desarrollo de productos más saludables: existen múltiples posibilidades de desarrollar innovaciones en la industria de alimentos, potenciando la producción y comercialización de productos más saludables, incorporando nuevos ingredientes naturales que aportan beneficios para la salud y bienestar.

Tecnologías de procesos para mejorar conservación de alimentos: principalmente para la extensión de la vida útil de los alimentos, optimizando la calidad y la estabilidad de sus propiedades nutricionales.

Modelos de negocios basados en beneficio de la salud: con estrategias de innovación y el desarrollo de modelos sustentables para la comercialización de productos más sanos en beneficio de la población.

Esta propuesta contempla el rol activo del Estado en la generación de políticas de largo plazo que trascienden los gobiernos y que generen un entorno favorable para que las personas puedan mejorar sus hábitos de vida saludable. La innovación en algunos aspectos de la cadena de valor puede contribuir considerablemente a mejorar el acceso de la población a este mercado.²⁷

²⁷ Plataforma de Innovación en Alimentos (PIAL)

Anexo 8 Investigación de Mercado

Introducción

Objetivos

El objetivo general de la investigación es estudiar en profundidad y entender los drivers de compra de la categoría poleras masculinas en el segmento objetivo (Hombres ABC1-C2 en condición de sobrepeso u obesidad) en canal digital E-commerce.

Los objetivos específicos son:

- Qué representan las poleras para el segmento objetivo.
- Cuáles son los tipos de poleras que buscan los clientes.
- Qué atributos predominan en la búsqueda de poleras por la web.
- Determinar cuál es la disposición a pagar por una polera.
- Cuáles son los drivers de servicio (tiempo de espera en despacho, cambio de producto o devolución).
- Conocer su disposición a comprar y usar la opción Click & Collect para el retiro de las poleras.
- Cuáles son los medios de pago que utilizan a la hora de comprar online.
- Cuáles son las marcas top of mind del cluster seleccionado.

Metodología

Se desarrolla la investigación a través de:

1. Asociación de imágenes y entrevistas en profundidad:

Se seleccionan 15 personas que son compradores de poleras por medio de sitios web con diferentes intensidades pero con un mínimo de dos por año. También cumplen con la característica de ser hombres, dentro del estrato socioeconómico ABC1 C2 y con cierto grado de sobrepeso, vale decir cumplen con el target seleccionado para la venta de poleras en tallas grandes. Las personas son del entorno cercano (amigos y conocidos de amigos) de los desarrolladores de la investigación.

La investigación de mercado que se realizó posee de un set de preguntas asociadas principalmente al comportamiento en compras de poleras por Internet y cuáles son los drivers de compra que mueven a esta categoría en el mundo digital, también se estudiará como es el comportamiento a la hora de devolver un producto, sobre todo cuando este no les quedó bien de talla, considerando que el segmento de clientes tiene problemas de obesidad lo que implica que la ropa es un tema relevante para ellos. Esta investigación se desarrolló primero con una encuesta sobre los temas mencionados anteriormente, hasta llegar a la búsqueda de imágenes gráficas con el propósito de asociarlas a lo que ellos buscan y necesitan de las poleras.

La conversación esa guiada por la siguiente pauta:

Preguntas de filtro:

1. ¿Has comprado poleras online?

En caso algunos casos la respuesta fue NO, pero de todos modos se les preguntó brevemente el motivo y estos fueron principalmente por la preferencia y costumbre de ir a una tienda física a comprarlas.

2. ¿Cuántas poleras has comprado en los últimos 12 meses?

Para esta segunda pregunta filtro se exigía un mínimo de dos poleras al año.

Preguntas precio y despacho:

3. ¿Cuál es el mínimo precio que no te hace desconfiar de la calidad?
4. ¿Cuál es el máximo precio que estarías dispuesto a pagar por una polera?
5. El último precio indicado. ¿Incluye el despacho? Si/No

Preguntas Servicio

7. ¿Cuánto es el máximo de tiempo que podrías esperar y sentir que el servicio fue bueno?
8. ¿Cuánto días máximos pueden esperar por la devolución o cambio de producto?

Preguntas Producto

8. ¿Qué representan las poleras para ti?
9. ¿Qué marca de ropa compras?

12. ¿Qué buscas en una polera?

Asociaciones de imágenes

Luego, se procede a entregar revistas con diferentes imágenes aleatorias (revistas tales como Ya, Hola, Cosas, LAN, Caras). Por medio del método de asociaciones de imágenes, se pidió a los entrevistados buscar 8 fotografías que respondieron a la pregunta: **¿Qué representan las poleras para ti?** (En esta etapa se buscó entender y analizar todo lo relacionado a que son para ellos las poleras, porque las usan, los colores, cuando las usan, que los motiva a comprar online, que quieren demostrar con las poleras que usan).

Se le solicita a la persona que:

- Nombre las 8 imágenes seleccionadas.
- Que identifique la asociación de la imagen con la polera.
- Asociar las imágenes entre sí.
- Que cuente una historia con las imágenes.

La información es llevada a una matriz (de 5 columnas y 120 filas y como se muestra a continuación) donde se asocia un atributo que resume cada imagen (de manera arbitraria) en base a la explicación de persona.

Por ejemplo, la persona 1 al describir su foto 1 señala “Polera transversal, negra, cómoda, no es apretada, y me hace verla cómoda, se combina bien”. A esta esta descripción se le asocia el atributo comodidad.

2. Focus Group

Se procede a realizar un focus group de 12 personas el cuál es guiado por la misma pauta de preguntas de la encuesta, con la salvedad de que se dan los espacios para que se genere una discusión en torno a la comprar de poleras online. Los participantes de la entrevista grupal son hombres aleatorios entre 24-32 años los cuáles pueden o no ser compradores de poleras. Los seleccionados corresponden a cercanos que fueron reunidos en una instancia de “parrilla” con el objetivo de tener una ocasión donde las personas hablarán distendidamente sobre los objetivos a investigar.

Análisis y resultados

En la investigación desarrollada 7 de 15 hombres, indicaron que les interesa mucho el estilo que tiene la polera antes de comprarla, esto también asociado a cómo les quedaría, como se vería puesta en ellos. Además señalaron que no quieren encontrarse con otro hombre en la calle usando la misma polera, incluso se mencionó que la otra persona podría ser flaco y se le podría ver mejor.

La comodidad y el diseño en las poleras, según los entrevistados y en relación a su físico (sobrepeso u obesidad) es muy importante a la hora de escoger una polera, el sentirse bien durante todo el tiempo que la están usando, ya sea para hacer deporte, para salir, un día viernes o fin de semana para asistir a un evento o fiesta. Esto se respalda dado que 6 de 15 personas entrevistadas mencionaron el driver de comodidad como clave a la hora de comprar una polera.

En el focus group realizado 7 de 12 personas mencionaron que están muy involucrados con el estilo de las poleras y estarían dispuestos a pagar un precio más alto por poleras menos masivas.

En relación a los colores mencionados como preferidos, pasaron desde los más oscuros como el negro, gris, azul, atravesando por el blanco, rojo, naranja y llegando a colores más vivos como el verde y el amarillo. Otro de los factores claves a la hora de comprar en la web, es la devolución de los productos, 13 de los encuestados indicaron que no tienen problema en realizar el trámite de la devolución, muchos casos lo han realizado con éxito. En el focus group 9 de los 12 mencionaron que estarían dispuestos a devolver o cambiar un producto comprado en la web.

También se pudo identificar un driver prácticamente higiénico para los encuestados, los cuales pueden esperar de 3 a 5 días en la entrega del producto en el lugar que ellos designaron, esto lo indicaron tanto los encuestados como los del focus group.

El mínimo precio promedio que estarían dispuestos a pagar según lo mencionado por los encuestados es \$8.000.- mientras que el precio máximo en que pueden adquirir las poleras los hombres de este estudio es de \$22.000.- además que 8 de 15 mencionaron que el precio máximo incluye el despacho mientras que los 7 restantes podrían pagarlo aparte. En el focus group la relación fue similar dado que ante la pregunta cual es el precio más bajo por un polera el promedio fue de 10.000.- y el más alto de lo comentado por el grupo fue de \$30.000.-

La durabilidad de las prendas también fue mencionada en reiteradas oportunidades por los encuestados, con imágenes claras sobre el tiempo prolongado que debía durar la polera, esto respalda lo clave que es la calidad.

Se consultó a los hombres por su disposición para ir a buscar la polera algún punto luego de comprarla en el sitio web o app (Click & Collect) y 12 de los 15 manifestaron que podrían ir a buscarla sin problema pero siempre y cuando les quede cerca de su trabajo u oficina.

Las marcas más nombradas por los entrevistados fueron:



Adidas y Adidas Originals fueron nombradas como marcas favoritas por 7 de 15 entrevistados, por otro lado 5 de los 15 mencionó que la marca Nike es una de sus favoritas. Quiksilver y Burton también destacaron como marcas favoritas señalada por 3 de los 15. Además parecen marcas como Náutica, Puma, Tommy Hilfiger, Americanino, Ripcurl, Lacoste pero con menores menciones por parte de los encuestados.

En relación a las fotografías que eligieron las personas encuestadas, muchas de estas fueron asociadas a momentos de relaxo, descanso, un día viernes de oficina, vacaciones, estar fuera de la oficina, salir con la familia, esto apunta nuevamente al driver de comodidad, el cual sigue siendo clave al momento de comprar una polera.

Algunos de los comentarios realizados por los hombres fueron “Puedo ir a trabajar un día viernes, algo más informal pero de trabajo.”, “Te sientes más relajado, más libre, fin de semana, para salir.”, “Relajo total, puedo hacer lo que quiera. Siempre que me pongo una polera es para, caminar, pasear, salir con mi hijo”, “comodidad y relajo”.



Por otro lado se seleccionaron fotos relacionadas al estilo, al verse bien lo cual se asocia al driver de vanguardia en diseño. Para esta asociación hubieron comentarios como: “Tiene que ser estilosa”, “Viejo glamoroso, con estilo”, “estilo”.

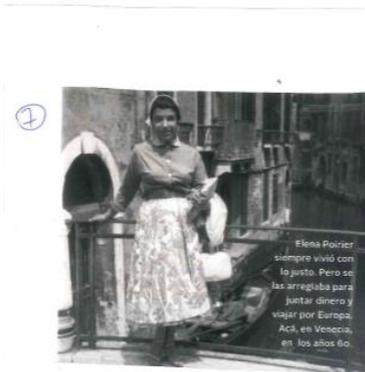
si hubiesen ido hacia abajo las rayas, igual la llevo”. “Estos colores fijos, me gustan mucho, una gris y una negra perfectas”,



Otras de las fotos seleccionadas tiene vinculo con la compra online de productos. Como ellos se reflejan buscando poleras en la web, ademas de las formas de pago más usadas, la cual se respalda en que 12 de los 15 entrevistados dijeron que prefieren pagar con tarjeta de crédito. En esta asociación podemos distinguir las siguientes frases **“Así compro últimamente todas las poleras, TC y computador.”**.



La durabilidad en el producto fue otro de los atributos mencionados por los encuestados, indicando que sí están dispuestos a pagar más por una polera pero esta debe cumplir con buenos estándares de calidad, durabilidad en el tiempo, resistente al uso constante y lavados, esto se demuestra en las siguientes fotografías seleccionadas por los hombres y sus comentarios: **“Duradera. Debe aguantar muchos lavados la polera. Debe ser de calidad para resistir hartos lavados.”**, **“Duradera en el tiempo, si estoy pagando un cantidad no menor, que me dure. La foto se ve antigua.”**

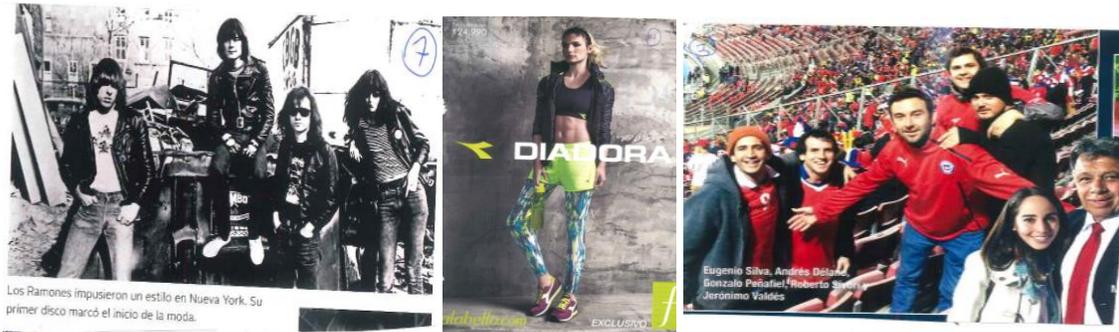


El salir alguna fiesta o evento, el verse diferentes, sentirse cómodo, fueron otras de las asociaciones que los entrevistados mencionaron por medio de la elección de fotos. Esto apoyado por los siguientes comentarios: **“No me gusta el desde, no la típica polera, es algo más trabajado. Puedo pagar un poco más pero no es la básica.”**, **“comodidad”**, **“para salir a carretear”**. Nuevamente podemos relacionar con los atributos de vanguardia en diseño, el sentirse cómodos y relajados con una polera.



La música, las películas, el deporte son otras de las asociaciones que realizaron los entrevistados en relación a la búsqueda y uso de poleras, con las siguientes frases explicaron por estos vínculos con las poleras: **“música”**, **“Hubo momento que hice**

running y me compraba mucha ropa, las compraba en tienda porque eran de marca, ahora muy poco.”, “Indumentaria deportiva que uso”. Estos comentarios nos llevan a vinculaciones con la comodidad, la durabilidad y el poder expresarse por medio de las poleras.



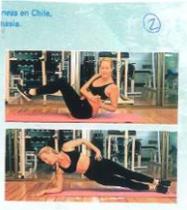
Matriz de fotografías:

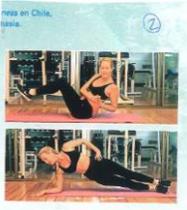
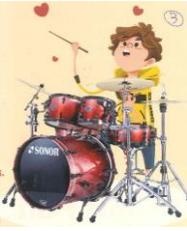
Entrevistado	N	Descripción	IMAGEN	Asociaciones
1	1		Comodidad	Polera transversal, negra, cómoda, no es apretada y me hace verla cómoda , se combina bien.
1	2		Estilo	Polera representa estilo más que comodidad . La polera es mi prenda favorita.
1	3		color fuerte	Me gusta esta polera por el color, representa relajo , una salida en la sea y que no sea formal. No está involucrado en la obligatoriedad de sentirse cómodo .
1	4		Vacaciones	Vacaciones, con esa polera un short abajo, perfecto.
1	5		Estilo	Polera vanguardista, con cuello, podría ser el estilo mas distinto que podría usar. Con hoyos de esas no me pondría.
1	6		Poleras Escolares	Poleras escolares, dado que la camisa ya no tiene mucho sentido, a mi me hubiera gustado usarla en el colegio, representa la comodidad que me hubiera gustado tener el colegio.
1	7		color sobrio	Estos colores fijos, me gustan mucho, una gris y una negra perfectas
1	8		Combinación	Un buen reloj y una buena polera me hacen el día, quedo contento. Elegí algo que me hace sentir igual de cómodo como una polera y cuando no ando con reloj me hace sentir incomodo. En un lugar donde debería andar con polera y no lo hago me siento incomodo.

2	1		Pago	Representan dos cosas: El tipo de polera que el tiene, estar conociendo otros lugares, lo veo con la cámara fotográfica.
2	2		Así me veo	Así me siento los días viernes, con la misma camisa, la misma ropa, ahí me veo yo.
2	3		Colores	Mis guayaberas, colores.
2	4		Running	Hubo momento que fui running y me compraba mucha ropa, las compraba en tienda porque eran de marca, ahora muy poco.
2	5		color sobrio	El color azul representa un 50% de los colores de poleras que tengo, las distintas tonalidades de azul.
2	6		Razón	Uno de los temas del porque las poleras me quedan mal.
2	7		Así compro	Así compro últimamente todas las poleras, TC y computador.
2	8		Memes	Representa la moda en lo que quiero conseguir, los memes hablan de la moda de lo que pasa en el momento y eso es lo que busco.

3	1		Para salir	Para salir a un carrete un vino con una polera, como para salir a comer una linda polera. Se tiene que ver para una salida a carrete.
3	2		Estilo	Tiene que ser estilosa.
3	3		Playa	Surf, tiene que verse bien siempre, como en la playa, tiene que tener como onda.
3	4		Salir	Outdoor, cómoda para salir, Cómoda para salir a todos lados.
3	5		Outdoor.	Cómoda para salir.
3	6		Cena	Para ir a comer.
3	7		Lavadora	Duradera. Debe aguantar muchos lavados la polera. Debe ser de calidad para resistir hartos lavados.
3	8		Combinación	Tiene que combinar con el reloj. El reloj es complementario al estilo, lo combinay con un reloj bonito con una polera bacán

4	1		Sobrio	Me parece un diseño sobrio, color.
4	2		Sobrio	El color.
4	3		Deporte	Indumentaria deportiva que uso.
4	4		Comodidad	Color, comodidad me parece cómoda
4	5		Diseño	Color, diseño.
4	6		Comodidad	Comodidad
4	7		color sobrio	Color, la blanca
4	8		Diseño	Color y diseño

5	1		Actitud	la imagen es como que tiene buena actitud, cuando anday cómodo anday con buena actitud.
5	2		Deporte	La polera para mi es sinónimo de deporte, las ocupo para hacer deporte.
5	3		Taquilla	La polera sea taquilla, No tengo un estilo marcado, pero algo más bien taquillero.
5	4		Relajo	Andar con polera es relajante. Sacarte la camisa y ponerte una polera es un relajo .
5	5		Oferta	Cuando compro poleras me fijo en las ofertas .
5	6		Combinación	Me fijo que sea una combinación con lo que tengo.
5	7		Duradera	Duradera en el tiempo, si estoy pagando un cantidad no menor, que me dure. La foto se ve antigua.
5	8		Verano	Quando me compro manga corta me acuerdo del verano.

5	1		Actitud	la imagen es como que tiene buena actitud, cuando anday cómodo anday con buena actitud.
5	2		Deporte	La polera para mi es sinónimo de deporte, las ocupo para hacer deporte.
5	3		Taquilla	La polera sea taquilla, No tengo un estilo marcado, pero algo más bien taquillero.
5	4		Relajo	Andar con polera es relajante. Sacarte la camisa y ponerte una polera es un relajo .
5	5		Oferta	Cuando compro poleras me fijo en las ofertas .
5	6		Combinación	Me fijo que sea una combinación con lo que tengo.
5	7		Duradera	Duradera en el tiempo, si estoy pagando un cantidad no menor, que me dure. La foto se ve antigua.
5	8		Verano	Cuando me compro manga corta me acuerdo del verano.

Conclusión Investigación de mercado

En base a toda la información recopilada, tanto de las entrevistas en profundidad, encuestas y focus group realizados, las principales conclusiones que se obtuvieron son las siguientes:

En relación al producto (Poleras) propiamente tal, los hombres que participaron de esta investigación, valoran los diseños de las poleras y buscan en sitios web aquella que los pueda diferenciar del resto, vale decir es un driver importante para ellos encontrar una marca que no sea tan masiva, incluso están dispuestos a pagar más por ello, por lo cual aquí resalta uno de los ejes de valor el cual es **vanguardia en diseño** el cual será uno de los pilares fundamentales de la marca Renard. Esto implica que las poleras deberán ser de excelente calidad en cuanto al material con el que se elabora

La **comodidad** en la vestimenta es otro de los driver mencionado como relevante a la hora de comprar poleras en el canal online, debido a su condición de sobrepeso u obesidad, los clientes siempre están buscando que les quede bien, que luzca bien y que les quede cómoda durante todo el tiempo que las están usando, especialmente si van a salir a alguna fiesta o evento, este será otro el otro eje de valor de la marca.

Los colores pasaron por todas gamas desde los más sobrios hasta los más fuertes, esto quiere decir que los hombres entrevistados no tienen un patrón de color único y pueden usar una polera desde un negro o gris, pasando por blanco hasta terminar en colores fuertes como el amarillo, rosado y naranja. Por lo cual las tonalidades de las poleras Renard estarán oscilando desde las más fuertes a las más oscuras.

Considerando el precio, los encuestados indicaron que si están dispuestos a pagar un monto mayor por poleras innovadoras en diseño por medio del E-commerce, en comparación con las marcas masivas de tiendas físicas, incluso que pueden pagar por el despacho un cobro extra sin mayor problema.

Por otro lado si hay un grupo que son los buscadores de oferta pero estos fueron un menor porcentaje comprado con los que buscan los diseños innovadores y comodidad en sus poleras como driver principal, por lo tanto la marca Renard se enfocará en aquellos que tiene mayor disposición a pagar por una polera de mejor calidad.

Los hombres encuestados son compradores de ropa online, por lo cual están familiarizados con las plataformas digitales, tanto en sitios web como apps. Además están dispuestos a entregar sus datos para que les llegue información relacionada a nuevas temporadas u ofertas dirigidas. Compran con tarjetas de débito o crédito sin mayores dificultades, esto implica que se podrá poblar una base de datos y luego realizar por medio de emailing campañas dirigidas y personalizadas a los clientes más rentables, además de hacer campaña de fidelización y retención de clientes.

La logística de entrega, devolución y cambio de las poleras resulta ser prácticamente un factor higiénico en los encuestados, considerando los tiempos que demora la principal competencia (Dafiti), el cual es 3 días, en base a esto se realizarán esfuerzos y protocolos para cumplir con estos tiempos considerando las comunas y ciudades donde estará presente Renard. Esto considera que el servicio de despacho y devolución de las poleras debe ser eficiente y rápido, considerando que todas las plataformas de contacto y venta con el cliente deben estar alineadas para entregar un servicio excelente

Los entrevistados están llanos a recibir información sobre las nuevas temporadas u ofertas en sus correos electrónicos, redes sociales o cuando están navegando en el sitio web y la app, esto lleva a concluir que el mix comunicacional será por medios digitales.

Como se mencionó anteriormente los entrevistados y lo comentado por los participantes del focus group es que se valora en las poleras la vanguardia en el diseño, es por esto que los colaboradores de Renard tendrán un espacio físico ideal para que puedan desarrollar ideas en pro de este eje de valor, además de un clima laboral alegre y positivo.

Ya que la marca Renard es 100% online, el sitio web y la app serán importantes para que los clientes puedan tener la mejor experiencia usuario en la compra de poleras.