



POLERAS RENARD

La vanguardia en diseño y comodidad

Parte II

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

Alumno: Sebastián César Torres Muñoz
Profesor Guía: Leslie Valenzuela Fernández

Santiago, Noviembre 2017

Índice

Índice	1
1. Resumen ejecutivo	3
2. Objetivos Plan de Marketing	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos Específicos.....	4
3. La marca	4
3.1 Logo	5
3.2. Slogan.....	5
3.3 Insight.....	5
4. Segmentación	5
5. Mapa de Posicionamiento.....	9
5.1 Estrategia de Posicionamiento	9
6. Propuesta de valor.....	10
6.1 Propuesta base	11
6.2 Packaging	11
6.3 Etiquetado	11
6.4 Propuesta de valor ampliada.....	12
7. Estrategia de MKT (7ps)	12
7.1. Producto	13
7.2. Precio.....	14
7.2.1. Precios promocionales.....	14
7.2.2. Estrategia de precios fidelización de clientes.....	15
7.2.3. Estrategia de precios retención de clientes.....	15
7.3. Políticas de Plaza y Logística.....	15
7.4. Políticas de Promoción o Mix Comunicacional.....	16
7.5. Evidencia física	20
7.6. Personas	21
7.7. Procesos	21
7.7.1. Protocolo de captación.....	21
7.7.2. Protocolo de seguimiento.....	22

7.7.3. Protocolo de reclamos	22
8. Presupuesto de Marketing	22
9. KPI de medición:	23
10. Carta Gantt	23
11. Planes de contingencia:	24
12. Conclusiones finales:	24
13. Bibliografía	25
14. Anexos	26
Anexo 1: Compra poleras tallas grandes Dafiti	26
Anexo 2: Material de las poleras.	32
Anexo 3: Tipos de tela	33
Anexo 4: Análisis de la Economía Chilena	34
Anexo 5: Tendencias comportamiento de cliente	40
Anexo 6: Tendencias web	42
Anexo 7 Tendencia vida sana	42
Anexo 8 Investigación de Mercado	44

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. Objetivos Plan de Marketing

El plan de Marketing se enfocará en la introducción al mercado Chileno de una marca de ropa para hombres por medio del canal digital E-Commerce.

2.1. Objetivo General

Lograr el posicionamiento esperado de la marca Renard con sus atributos en diseño vanguardista y comodidad para el segmento objetivo, el cual es hombres de 18 a 45 años, ABC1C2 con sobrepeso u obesidad, dentro de la cobertura de comunas en Santiago (Las Condes, Ñuñoa, La Reina, Lo Barnechea, Las Condes, Providencia, San Miguel, Maipú, La Florida), las ciudades de Concepción y Viña de Mar en un plazo de 2 años a partir de Noviembre 2017.

2.2. Objetivos Específicos

(i) Dar a conocer la marca de “Polaras Renard” con sus atributos en comodidad y diseños vanguardistas para el segmento de hombres con sobrepeso u obesidad, de estrato socioeconómico ABC1C2, los cuales habitan comunas en Santiago (Las Condes, Ñuñoa, La Reina, Lo Barnechea, Las Condes, Providencia, San Miguel, Maipú, La Florida), las ciudades de Concepción y Viña de Mar, a través de una estrategia comunicacional digital, dentro de un plazo de 3 meses a partir noviembre 2017. El objetivo medible es generar un Awareness del 10% en el segmento objetivo.

(ii) Tener un 2% de penetración sobre el segmento objetivo de 127.810 personas (el cual se define más adelante). Esto equivale a un alcance de 2.550 personas.

(iii) Tener una recompra del 30% al año.

(iv) Tener EBITDA 0 el primer año (sin pérdida).

3. La marca

RENARD es una marca Chilena, que entrega estilo y diferenciación a quienes la prefieren. La palabra Renard significa Zorro en Francés, y este animal es endémico del norte de Chile.

Es una asociación a lo nacional, inteligencia y lo más importante elegancia, distinción y estilo. Estos atributos del zorro se reflejan en la marca por medio de los diseños vanguardistas de las poleras.

3.1 Logo

El logo es un zorro naranja y robusto, el cual está caminando con elegancia y estilo hacia adelante, con una actitud positiva y empoderada en la vida, complementando su cola con dos colores en línea con el cuerpo. La intención es representar la comodidad y lo vanguardista en diseño. Por otro lado el color anaranjado del zorro representa entusiasmo, fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo, este color potencia lo que se desea transmitir de la marca la robustez y firmeza. Otra de las propiedades de se desea comunicar al hacer uso de un zorro es el atributo nacional.

3.2. Slogan

“La vanguardia en diseño y comodidad”

El slogan desea transmitir que Renard es una marca vanguardista e involucrada con la comodidad en sus prendas de vestir. Es importante mencionar que se desea llegar y comunicar al segmento seleccionado, pero no de manera explícita para gente con sobrepeso u obesidad, esto con el propósito de no estigmatizar la marca, por el contrario se desea comunicar vanguardia, comodidad, estilo para gente este cluster en particular.

3.3 Insight

“Me gusta la ropa con estilo, sin embargo me cuesta encontrar mi talla ideal. Me gustaría poder comprarme ropa que me que me haga sentir cómodo y bien”

4. Segmentación

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% (como supuesto, asumiendo que las personas de mayores ingresos tienen menor índice de obesidad), se calcula un potencial de mercado de 127.810 personas (como segmento objetivo). De acuerdo a la investigación de mercado desarrollada (que se detallará más adelante)¹, el segmento tiene un ticket de compra de \$15.000 con una frecuencia de 7 poleras al año. Con un dólar de \$680 se estima que el mercado es de US\$19,7 millones de dólares.

Tabla N°1: Cantidad Hombres con Sobrepeso

	Población Hombres 18-35 años	Target (con sobrepeso)
Concepción	37.774	11.332
La Florida	55.620	16.686
Maipú	77.838	23.351
San Miguel	16.400	4.920
La Reina	12.241	3.672
Providencia	22.431	6.729
Santiago	72.376	21.713
Vitacura	10.197	3.059
Las Condes	36.612	10.984
Lo Barnechea	13.473	4.042
Providencia	22.431	6.729
Viña del Mar	48.639	14.592
Total Comunas	426.032	127.810

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2017

En base a la investigación de mercado (que se detalla en anexos), se desarrollan 3 arquetipos que representan el target.

Ignacio, tiene 31 años, es Ingeniero Civil de la Universidad del Desarrollo y trabaja como Subgerente de marketing en un Holding, vive con su polola en la comuna de Las Condes en

¹ Revisar Anexo 8 Investigación de mercado

un departamento donde comparten los gastos, no tiene hijos ni mascotas, le gusta salir a cenar como mínimo dos veces a la semana y el fin de semana tiene una agitada vida social con diversos panoramas tanto en el día como en la noche. Él corresponde a la generación Y (Millenials)², vale decir es una persona que realiza varias tareas a la vez (Multitask), usa la tecnología en todo momento del día, una de sus prioridades es llevar junto a su polola una buena calidad de vida, además tiene pensado emprender. Es muy activo en redes sociales y genera mucho contenido, sobre todo en sus salidas con amigos. Sus redes sociales favoritas son Pinterest, YouTube e Instagram, donde pasa varias horas del día subiendo fotos, compartiendo y comentando las publicaciones de sus amistades. No le gusta ver televisión y escucha muy poca radio. Tiene sobrepeso debido a su mala alimentación durante toda la semana, la cual se basa en un gran porcentaje de comida rápida, por otro lado su activa vida social tampoco ayuda mucho a cuidarse en lo que come, dado que se junta con sus amistades normalmente en bares y restaurantes donde come su plato favorito hamburguesa con cerveza.

Desde hace años que compra productos online, tiene varias cuentas asociadas en tiendas del e-commerce, junta puntos y no tiene temor a usar sus tarjetas de créditos en los sitios web de venta de ropa, otros productos y servicios. Es preocupado de su vestimenta, le gusta andar siempre con prendas nuevas, gasta mucho dinero de su presupuesto en ropa, va 2 veces al mes a la peluquería, usas varios perfumes, quiere verse joven y es vanidoso. Gana \$1.800.000 líquido al mes. Su proyecto futuro es casarse con su actual novia, viajar a varios países, tener 3 hijos, un perro y tener una gran casa.

Javier, tiene 21 años, estudia diseño gráfico en la Universidad Federico Santa María, es de buena situación económica, vive con sus padres en Vitacura, no tiene grandes gastos dado que sus padres lo mantienen, pero de todas maneras trabaja con unos amigos en una agencia de forma independiente. Pertenece a la generación Z³ vale decir es un nativo digital, no está trabajando en su profesión formalmente, es muy consumista, maneja perfectamente todas las tecnologías y son fundamental para él y lo más relevante es muy activo en redes sociales, principalmente en Instagram, donde constantemente está generando contenido y revisando las historias, fotos y videos de sus circulo de amistad. Está con sobrepeso debido

² Información recopilada de sitio web especialista en temas digitales <http://socialydigital.net/lo-que-deberias-saber-sobre-los-baby-boomers-y-las-generaciones-x-y-z/>

³ Información recopilada de sitio web especialista en temas digitales <http://socialydigital.net/lo-que-deberias-saber-sobre-los-baby-boomers-y-las-generaciones-x-y-z/>

a que en su núcleo familiar todos los están, pero siempre está preocupado de lucir bien, se preocupa de su vestimenta y gasta una cifra no menor de sus ingresos en sentirse bien con la ropa que usa. Prácticamente no ve televisión y radio solo en algunas ocasiones.

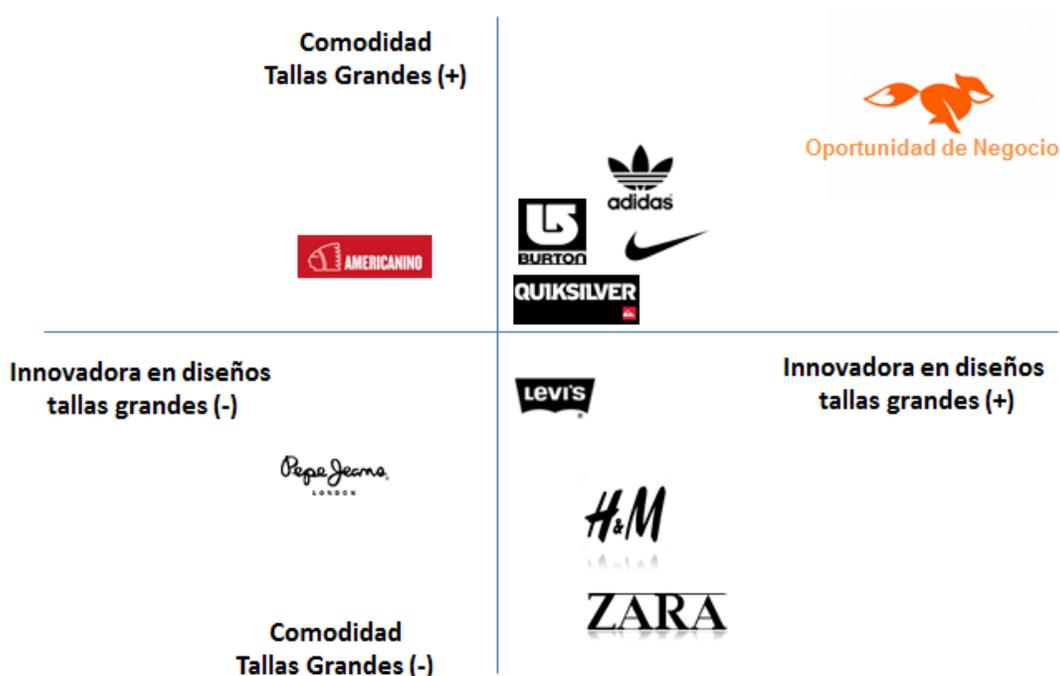
Es nativo digital por lo cual está muy familiarizado con las compras online, tiene tarjeta de crédito y la usa constantemente en el e-commerce. Sus planes a futuro es tener su propia agencia, viajar y ser reconocido en su ambiente laboral.

Marcelo, tiene 40 años, trabaja como empresario independiente, con varios negocios de distintos rubros, tales como una compra y venta de autos de lujo, estación de servicio y varios mini-Market. Está casado hace 7 años con Camila, tiene 2 hijas, Javiera de 4 años y Florencia de 2 años, vive en Ñuñoa en un departamento, no tiene mascota y le gusta mucho el fútbol tanto ver los partidos en televisión como jugarlos. Marcelo está dentro de la generación X⁴ dado que en su niñez no se relacionó con la tecnología, lo contrario a su juventud, vale decir es un migrado digital, vivió la llegada del Internet. Cada día ve menos televisión por su ocupada agenda. Está presente en redes sociales pero no genera contenido, prefiere leer lo que comentan los demás. Pero por otro lado, si compra online, está muy familiarizado con el e-commerce dado que su trabajo así se lo exige, no tiene problema en comprar ropa en especial poleras dado que ya no le gusta ir al mall o tiendas físicas, tiene dos tarjetas de créditos las cuales usa mucho y sin temor en la web. Tiene obesidad, debido a que no se cuida en las comidas, es amante de la buena mesa, compartir con amigos, también con su familia se junta para comer un asado 4 a 5 veces al mes, cenas en restaurantes peruanos, sushi, además su debilidad son los postres y dulces los cuales consume durante toda la semana.

⁴ Información recopilada de sitio web especialista en temas digitales <http://socialydigital.net/lo-que-deberias-saber-sobre-los-baby-boomers-y-las-generaciones-x-y-z/>

5. Mapa de Posicionamiento

Mapa Posicionamiento Esperado



Fuente: Ilustración propia en base a los comentarios de los encuestados y trabajo realizado en marcas de ropa masculina

El mapa de posicionamiento refleja los dos ejes principales indicados en la encuesta realizada a los consumidores en un trabajo. (Ver Anexo).

Las poleras deben ser percibidas por los clientes como cómodas y a la vez vanguardistas en diseño lo cual es lo que diferencia a Renard de todas las demás marcas de la competencia. Existiendo coherencia con los ejes de valor ya mencionados.

5.1 Estrategia de Posicionamiento

Con el propósito de posicionar la marca en el target objetivo, se considera un posicionamiento mediante una ventaja diferencial, en los dos ejes principales.

Para la introducción al mercado de las poleras Renard, se detallan los siguientes ejes de valor:

1) “Comodidad”: La cual se define como uno de los dos ejes principales de posicionamiento, esto en relación a la condición de sobrepeso u obesidad que tienen los potenciales clientes y los resultados de la investigación de mercado donde se mencionó en reiteradas ocasiones lo relevante que es para ellos una prenda de vestir cómoda.

2) “Vanguardista en diseño”: el segundo eje clave del posicionamiento.

La oportunidad de negocio para las poleras Renard y es por lo cual se diferencia de las otras marcas de ropa masculina, se relaciona principalmente en el ámbito de las tallas grandes pero sin perder la comodidad y la vanguardia en diseño.

6. Propuesta de valor

La propuesta de valor será principalmente poleras **vanguardistas en diseño y cómodas** para hombres entre 18 y 45 años de edad, quienes tienen sobrepeso u obesidad, que viven en las comunas de Las Condes, Ñuñoa, La Reina, Lo Barnechea, Las Condes, Providencia, San Miguel, Maipú, La Florida y las ciudades de Concepción y Viña del Mar, por medio de E-commerce, las cuales generalmente no se encuentran en el mercado Chileno.

La propuesta de valor además se relaciona con la marca nacional con alta diferenciación en diseño, que entrega empoderamiento y seguridad a través de sus productos, esto se sustenta en sobrepasar las expectativas de los clientes en relación a la comodidad de las poleras y los diseños a la vanguardia que los harán verse únicos y con un buen estilo.

Renard se enfocará en tener proveedores con altos estándares en calidad en algodón y estampado.

La venta es a través del canal digital con altos estándares de calidad en servicio de entrega y devoluciones, esto se ampara en la información y conclusiones de la investigación de mercado realizada al segmento objetivo. La seguridad es clave a la hora de realizar la conversión en la compra en línea, en base a esto el sitio web de Renard y sus diversas plataformas de venta tendrán todos los certificados de compra segura SSL GoDaddy y

cuidará mucho la información de sus clientes, con la intención que no existan riesgos en todo el proceso de compra.

6.1 Propuesta base

Poleras de tallas grandes, vanguardistas en diseño y a la vez cómodas. Este tipo de vestimenta normalmente no se encuentra disponible en el mercado tradicional (Tiendas Retail)

6.2 Packaging

Con el propósito de identificar a Renard como una marca ecológica, vale decir que se preocupa del medio ambiente y el ecosistema las poleras serán enviadas a los clientes en un paquete de material reciclado el cual tiene forma de tubo, esto con la intención que sea más fácil de transportar, además de darle un formato distinto y lúdico. Para las compras de más de una polera será el mismo packaging pero más grande dependiendo de la cantidad de unidades. En caso que la compra sea por más de 6 poleras se enviará en un sobre también de material reciclable. Existirán además otros tipos dependiendo de las zonas geográficas y el clima.



Ilustración 1: Packaging Renard

6.3 Etiquetado

Todas las poleras Renard tendrán una etiqueta con la siguiente información para los clientes:

- Logo Renard a color
- Talla de la polera comprada por el cliente.
- Sitio Web de la marca.
- Descripción del producto.



- País de procedencia
- Cuidado del lavado.

6.4 Propuesta de valor ampliada

Los **diferenciadores** de cara al consumidor final están comprendidos en las siguientes aristas:

La **comodidad y lo vanguardista en diseño** que podrá encontrar el grupo de clientes en las poleras. Lo cual no ha sido abordado por los grandes retailers.

Compra del producto por el **canal digital**. Se investigará el insight de compra en el canal E-commerce producto de la baja autoestima y rechazo a la hora de ir a una tienda y comprar ropa de diseño en el canal tradicional o ser estigmatizados al comprar la marca. Nuevamente en este punto la comunicación es clave, dándole énfasis al verse bien, actitud positiva y lo más relevante cómoda.

La **devolución** de la compra es otro diferenciador, debido a que los clientes tienen un alto nivel de involucramiento, principalmente porque les gusta poder probar la ropa antes de comprarla. El producto mejorado lo complementa la devolución, dado que es sin costo para el cliente y se concreta en un plazo menor a 5 días, lo cual lo hace personalizado. En un inicio se espera que la devolución sea alta hasta que los clientes encuentren su talla correcta. Con el propósito de educarlos, se tendrá un sistema donde las personas podrán calcular en relación a su peso y envergadura corporal su talla ideal, además de un Email y Chat de contacto.

7. Estrategia de MKT (7ps)

Considerando que la propuesta de valor de Renard es la comodidad y vanguardia en diseño en sus prendas de vestir, particularmente poleras, es de real importancia para el negocio los puntos señalados anteriormente, con el propósito de llegar al cluster seleccionado de forma eficaz.

7.1. Producto

El producto base que se desarrollara para la marca Renard son poleras 100% algodón peinado, manga corta y manga larga las cuales estarán disponibles en tallas L - XL - XXL, XXXL, estas dos últimas serán llamadas Plus Size con la intención de comunicar que son para gente con sobrepeso u obesidad pero no estigmatizando la marca, la intención es potenciar más los atributos ya mencionados anteriormente más que el que sean tallas extra grandes, se tendrán bajo lotes de producción con cuatro temporadas al año, esto con el propósito de potenciar los driver mencionados.

Investigando en sitios web especializados en el tema del algodón, indican que el proceso de producción consta de diferentes pasos, los cuales son claves para obtener un material de excelente calidad. La información recopilada en sitios a nivel mundial, indican que el algodón es la fibra natural más utilizada en el mundo, principalmente por sus cualidades, las cuales permiten la transpiración de la piel, que no genera electricidad estática y que es un aislante ante el frío, pero se muestra fresco ante altas temperaturas. Toda esta información es importante y clave a la hora de definir qué tipo de material se usarán en las poleras y los proveedores que deberán cumplir con todos los estándares de calidad que se exigirán.⁵

Las poleras tendrán diseños para cada sub-segmento y arquetipos definidos por rango etario, para los más jóvenes (18-25 años) las poleras estarán disponibles en la siguiente gama de colores: blanco, rosado, fucsia, amarillo, naranja, verde, azul, café, negro y estas serán principalmente con cuello redondo, manga corta hasta 2 centímetros antes del codo. En relación al segundo grupo el cual abarca las edades desde los 26 hasta los 30 años, las poleras también estarán disponibles en los colores ya mencionados para el grupo más joven, pero tendrán dos variedades de poleras las con cuello redondo y de mejor calidad en cuanto al algodón, además una línea de poleras con cuello polo con diseños y colores más sobrios. Para el último sub-grupo el cual comprende las edades entre 31 hasta los 45 años y más, tendrán a disposición la línea más premium de poleras con altos estándares en calidad y producción, diferenciada totalmente de las otras dos.

⁵ Anexo 2

Se proyecta para el mediano plazo ampliar la categoría de vestimenta masculina a camisas semi-formales y casuales, siempre teniendo en consideración las tallas Plus Size y los ejes de valor.

Las poleras Renard, tendrán nombres lúdicos y en un alto porcentaje asociado a Chile para remarcar lo nacional:



Zorro Magallánico



Flamenco Elegante



El rey de la selva

7.2. Precio

Se utilizará la estrategia de precio de desceme, considerando la marca más cercana a nuestro producto, según lo que indicaron los encuestados es Adidas original, la cual en su sitio web para Chile vende las poleras a un precio de \$17.990 con costo de envío de \$1.990. Basándose en esta información, las poleras especialmente para el sub-segmento más joven, vale decir entre 18-25 años, tendrá un precio de \$15.990 más el costo de envío de \$1.990.

Por otro lado y en base a lo analizado de las respuestas de los encuestados, el precio para las poleras enfocadas en el segundo sub-grupo el cual comprende entre los 26 - 35 años es de \$24.990. Por último el grupo más adulto que va desde los 35 - 46 años y más el precio será de \$34.990 con despacho incluido.

7.2.1. Precios promocionales

Habrán descuentos de precios cuando las temporadas están finalizando su ciclo, el primero será de un 20%, para terminar con el stock que quede en bodega se realizarán ventas especiales (SALE) con descuentos de un 40% sobre el valor real. Esta información será

enviada principalmente por e-mailing a los clientes que estén registrados en el sitio web y por la red social Instagram.

7.2.2. Estrategia de precios fidelización de clientes

Los clientes que compren más de 3 poleras durante la primera temporada, tendrán un descuento del 10% en la primera polera que compren en la segunda temporada. Se validará por el medio de pago usado y su dirección de destino, además de su cuenta en el sitio web y app.

7.2.3. Estrategia de precios retención de clientes

Los clientes que hayan devuelto una o más poleras en la primera temporada, se les enviarán correos con una oferta del 5%.

7.3. Políticas de Plaza y Logística

El e-commerce es el medio por donde los consumidores podrán adquirir las poleras, principalmente en el sitio web. Tendrán además de la app y las versiones para las plataformas móviles y la Tablet. La logística de entrega se realizará por medio de una compañía externa, la cual se encargará de esa función cumpliendo con los plazos establecidos, tanto en la entrega como en la devolución.

Con el propósito de complementar las decisiones relacionadas al canal de venta, se realizó una investigación de compra de dos poleras en www.dafiti.cl y así conocer al Retailer online más grande de Chile.

En cuanto al Customer Journey, este tendrá varias rutas, las cuales se definirán a continuación:

Cliente en Instagram: El cliente revisa las fotos, los comentarios y puede realizar varias acciones: dar un me gusta, compartir la foto con alguno de sus contactos, comentar, seguir cuenta de Renard. Específicamente en la Compra si al cliente que vio la foto le gustó el producto, podrá acceder al sitio web y comprarla, con el link directo que se dejará en cada una de las imágenes o interacciones que se realicen con el cliente. Por otro lado cuando se comenta en la foto, ya sea una pregunta o un comentario sobre la marca se le responde,

dependiendo del contexto, pero siempre con la intención de llevar a los potenciales consumidores al sitio web y puedan adquirir alguna de las poleras.

Ciente en sitio web www.renardchile.cl Es aquí donde existirá la más alta interacción con el cliente dado que es donde se compran las poleras, esto implica que debe ser una experiencia única de compra, fácil y por supuesto muy intuitiva, los clientes registrados con su correo electrónico tendrán la opción de conocer antes las nuevas temporadas, ofertas con los descuentos del 20% y 40% que se mencionó en parte de precio. Además tendrá la opción de mirar los productos, ver vídeos, fotos, ampliarlas. Es clave el mantenimiento de la web actualizada, para poder interactuar con los clientes.

En relación al envío este le llegará a los clientes entre 48 a 72 horas máximo desde que se confirma por el emisor bancario, en Santiago para las ciudades de Viña del Mar y Concepción. El almacenaje, packaging, empaquetado, despacho y tracking, será realizado por una empresa externa llamada Shipit, bajo una constante supervisión.

Además estará la opción de que los clientes puedan retirar su compra por medio del sistema Click & Collect, esto con el propósito de entregar un punto de entrega, estos puntos estarán ubicados por medio de Drop Points (Correos de Chile) en las comunas de Las Condes, Providencia y Santiago.

7.4. Políticas de Promoción o Mix Comunicacional

El foco de las acciones de marketing será la generación de awareness la cual es clave para que los clientes del segmento objetivo conozcan la marca y puedan comprar las poleras. El canal digital como se indicó será el vehículo para comunicarnos con los consumidores, con el propósito de tener una relación personalizada, generar el worth of mouth positivo y aumentar la red de clientes.

Las principales formas de comunicación será generando contenido en las redes sociales. Esto con el propósito de entregar toda la información relevante para lograr la conversión de los potenciales clientes. Sin embargo, también se trabajaran otras formas de marketing directo.

Para la red Social Instagram, se va a generar contenido por medio de una campaña de marketing. La primera foto será informativa donde anunciará la llegada de Renard, 15 publicaciones para ir generando awareness, mostrando imágenes de personas con un sobrepeso medio, resaltando los atributos de comodidad, empoderamiento y no que son solo para gente obesa, si no para gente que le gusta verse bien. La comunicación será gráfica y se hablará del término “Plus Size” solo para enfocar el mensaje a la gente con las características mencionadas. Siempre hablando en términos de comodidad y el verse bien, no remarcando características de gordura, sino que del sentirse bien. Pagar por publicidad en Instagram dando foco a los potenciales clientes, por medio de una campaña corta en dos meses se les mostrará 7 poleras distintas y a lo menos se debe convertir una vez.

Fotos que se publicarán:



Durante el periodo de la campaña se subirán 7 “Historias de Instagram” diarias, con vídeos con efectos y fotos de modelos con las poleras, además de tener un link directo al sitio web de Renard. Además se realizará poblamiento de seguidores, mediante búsqueda de ellos agregando potenciales clientes como seguidores y siguiéndolos a ellos, las fotos y vídeos tendrán los siguientes hashtag:

- #renard
- #renardchile
- #polerasrenard
- #polerastallasgrandes
- #polerashombrestallasXL
- #plussize
- #polerasconestilo
- #polerascondiseñosvanguardistas
- #polerasChile



Emailing: El poblamiento de datos de clientes se hará en la medida que ellos ingresen a nuestro sitio web e interactúen en ella, ya con una base de clientes, se procederá al envío de diversos contenidos, informando las nuevas temporadas, colecciones, ofertas especiales y dirigidas.

Web Site: el cual contará con información clara de cómo se verán los clientes con las poleras, por medio de tablas con medidas, imágenes gráficas y consejos para elegir la talla ideal. Se tendrán todos los medios de pago disponibles, además free shipping & Returns, ya que como se comentó estará incluido en el precio en algunos casos.

Tabla N°2: Tallas – Medidas Poleras.

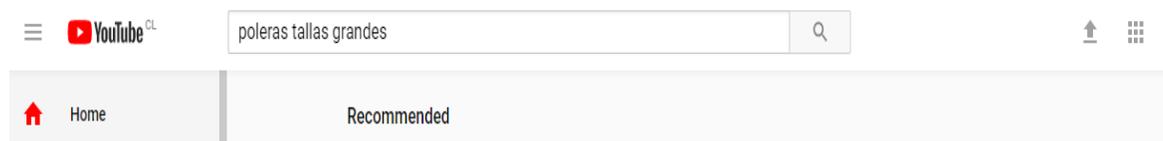


POLERAS RENARD

Talla Chilena	Contorno de Pecho (cm)	Contorno de Cintura (cm)
L	102-107	91-96
XL	108-113	97-102
XXL	114-119	103-108
XXXL	120-125	108-113

YouTube: se realizarán vídeos testimoniales con clientes que hayan comprado las poleras Renard, los cuales contarán sus experiencias, tanto en la compra en el sitio web y la app y luego como fue su experiencia de uso. Resaltando los atributos positivos mencionados anteriormente. Dentro de las palabras claves en la búsqueda está: Poleras tallas grandes.

Otro de los vídeos que se desarrollaran, es una historia donde un hombre con sobrepeso que compra una polera Renard y le cambia la vida, vale decir se siente mucho mejor, empoderado y bien consigo mismo en la vida, la intención es crear un viral.



Blog: Se creara un blog con contenido relevante en moda, tips relacionado con el uso de poleras, sus posibles combinaciones con las demás prendas de vestir y con un link directo al sitio web de Renad. Enfocado a dar consejos y dar a conocer la marca.

SEM (Search Engine Marketing): Se realizará por medio de Google, donde al buscar las palabras “Poleras XL- XXL”, “Poleras gente con sobrepeso” o “Poleras grandes”, aparecerá el sitio web de Renard como anuncio, potenciando la introducción de la marca al mercado.



SEO (*search engine optimization*): En el largo plazo, dentro del sitio web se potenciarán el uso de las siguientes palabras y frases con el propósito de aparecer dentro de las 3 primeras opciones de búsqueda en Google, logrando la credibilidad y cercanía de cara a la compra online:

- Poleras hombres tallas grandes
- Poleras hombres tallas XL
- Poleras vanguardistas
- Poleras con estilo
- Poleras Chile

7.5. Evidencia física

Las instalaciones donde se trabajara estarán ubicadas en una oficina en la comuna de Las Condes, con amplias y coloridas dependencias, además de espacios para potenciar la imaginación y creación de los trabajadores, principalmente los que apoyan la labor de los diseños de las poleras.

En relación a los clientes la evidencia física será principalmente el sitio web y app de Renard, el cual será amigable e intuitiva, donde los clientes fácilmente puedan buscar el tipo de poleras que desean, por otro lado las distintas plataformas conversarán entre ellas, para no tener inconsistencias entre una y otra, todas deben comunicar los mismos mensajes y

precios, formas de pago, plazos y además es clave cumplir con los estándares de seguridad establecido.

Las redes sociales juegan como ya se ha venido dando desde hace años un papel clave en la interacción personalizada con los clientes, por lo cual este será otro de los vehículos a utilizar de manera potente, por lo tanto habrá una constante generación de contenido, renovación diaria y contacto en tiempo real, además de constante con los clientes.

7.6. Personas

La cultura organizacional de Renard será siempre enfocada consumidor final, pero con el compromiso que el trabajo sea de manera colaborativa, que se preocupen por el bien de la compañía como un todo y no solo de sus tareas específicas. Los colaboradores serán escogidos si bien es cierto por sus estudios académicos y experiencia pero además de manera intensa se revisarán los skills de cada uno de ellos, también las habilidades blandas las cuales sin duda son claras para llevar un clima de trabajo ideal, siempre teniendo en consideración la responsabilidad y cumplimientos de metas pero en ambiente de colaboración continua.

Se realizarán encuentros para la integración entre grupos de trabajo, se buscará la posibilidad de cruces de puesto donde unos vean y compartan lo que hacen los demás.

7.7. Procesos

Resulta clave para el éxito del negocio tener un estándar definido en las diferentes interacciones con los clientes, ya sea en la captación de ellos, venta de las poleras por cualquiera de los canales que posee Renard, reclamos o consultas que puedan tener los consumidores, esto implica que en todas estas las plataformas existirá el mismo estándar.

7.7.1. Protocolo de captación

Los clientes son omnicanales y según los arquetipos realizados pertenecen a 3 generaciones distintas, por lo cual la forma de captarlos se realizará con estándares establecidos y que conversen en todas las plataformas pero a su vez de manera diferencia por cluster etario.

Para los más jóvenes la captación será más gráfica y audiovisual principalmente Instagram y YouTube.

Por otro lado para los más longevos será por medio de Google donde fácilmente podrán encontrarnos por medio del SEM y SEO.

7.7.2. Protocolo de seguimiento

Se tendrá un protocolo de seguimiento para los diferentes casos de clientes con algún inconveniente o que tengan alguna duda con la compra.

Caso difuso: Hola (Nombre Cliente), muchas gracias por contactarnos, Cuéntanos, ¿En qué te podemos ayudar?

Caso Ventas: Hola (Nombre Cliente), muchas gracias por contactarnos, Para dar solución a tu solicitud favor contar a Constanza Escobar, quien es nuestra ejecutiva especialista en atender a nuestros clientes, su email es constanza.escobar@renard.cl

7.7.3. Protocolo de reclamos

Se tendrá un protocolo de conflictos para los diferentes casos de clientes con algún inconveniente, reclamo, queja o que tengan un issue con la compra.

Caso Calidad: Hola (Nombre Cliente), gracias por contactarnos y disculpa por haberte causado inconvenientes, tu caso será derivado al área respectiva donde se hará un análisis y se te contactará a la brevedad.

Además, nos encantaría que nos confirmaras tu dirección de contacto para hacerte llegar un presente a modo de disculpas.

8. Presupuesto de Marketing

El lanzamiento de Renard, contará con un presupuesto de 6 millones de pesos chilenos (CLP), el cual financiará la operación durante los primeros seis meses. Este, será distribuido según:

- Costos de diseño de marca, fotografía y material digital: \$1.000.000.
- Costos de diseño WEB y mantención los primeros 12 meses: \$1.500.000
- Inversión publicitaria: \$3.500.000. durante los primeros 12 meses. Este presupuesto se destinará en:
 - 25% inversión en Instagram/Blog/Facebook.
 - 25% inversión en Emailing.
 - 30% inversión en Adwords de Google.

- 20% inversión en Youtube.
- Observación: Se invertirá el 40% del presupuesto en los primeros dos meses.

9. KPI de medición:

Con el objetivo de tener un tracking en el rendimiento de Renard, en la introducción de la marca al mercado Chileno, se medirán los siguientes indicadores:

- Cantidad de compras dividido la cantidad de impresiones en Instagram a nivel mensual.
- Cantidad de compras dividido el alcance en Instagram a nivel mensual.
- Cantidad de compra dividido las visitas a la página WEB.
- Porcentaje (%) de clientes que sus compras son la primera compra a nivel mensual.
- Porcentaje (%) de clientes que hacen re-compra a nivel mensual.

10. Carta Gantt

	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-18	ene-18
Objetivos del plan, segmento objetivo, propuesta de valor, análisis de mercado	X					
Investigación de Mercado (Diseño Inv., Inv. En terreno y de competencia, encuesta, entrevistas)	X	X				
Elección de proveedores, elaboración de diseño y primera temporada de productos.		X	X			
Factibilidad económica		X	X			
Plan de lanzamiento RRSS				X		
Campaña Lanzamiento					X	
Análisis de campaña y resultados económicos						X

11. Planes de contingencia:

Producto: El plan de contingencia de las poleras está relacionado con el proveedor y particularmente con la producción de estas. Si se nos presenta una situación en la cual el proveedor oficial de Renard tiene dificultades con el stock o productividad, se va a solicitar a un segundo proveedor (ya contactado anteriormente) que proporcione la fabricación de las poleras por un período determinado de tiempo, luego de esto se procederá a revisar cuidadosamente si es viable volver al fabricante original o definitivamente se cambia.

Precio: Si se presenta la situación de no poder vender las poleras en los plazos establecidos y mantenemos un alto stock de productos, se procederá con las ofertas. En una primera etapa descontando un 20% y luego un 40%. Es importante mencionar que estas serán dirigidas a nuestros clientes registrados en el sitio web de Renard por medio de sus correos electrónicos. Por otro lado en si los precios aumentan producto de alzas en los costos de fabricación o factores externos como fluctuaciones de dólar, se procederá a ajustar los márgenes operacionales llegando al equilibrio.

Plaza: Como se ha mencionado a lo largo de este informe, es clave contar con un servicio de envío, devolución y cambio de poleras de alto nivel. En caso que el distribuidor que trabajará con Renard falle, se procederá a evaluar y ordenar los envíos, considerando lo comprado por el cliente, que tipo de clientes son, cuando lo compró y si es un cliente antiguo o nuevo para mantener la fidelización, esto se realizará por medio de otros 2 distribuidores ya contactados previamente para que apoye el negocio en casos de emergencia como este.

Promoción: En el caso que exista alguna promoción que no esté dando los resultados esperados, o la inversión sea poco rentable, se va proceder a eliminarla y redistribuir en otro elemento dentro del mix de comunicacional.

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:

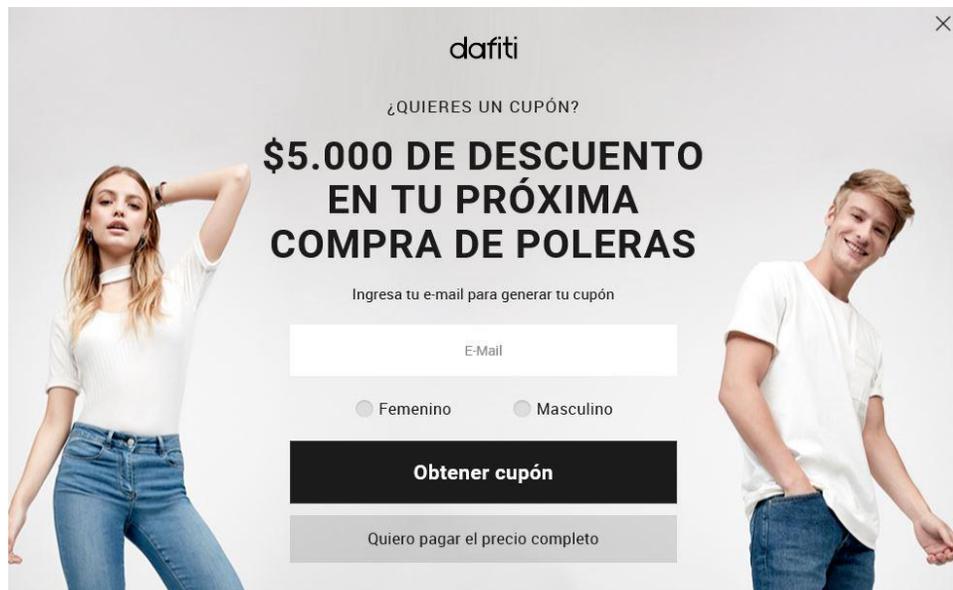
Compra de poleras Dafiti

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.

The screenshot shows the Dafiti website interface. At the top, there is a navigation bar with the Dafiti logo, a 'Regístrate' button, and an 'INGRESAR' button with a shopping cart icon. Below this is a search bar with the text 'Busca por producto, marca, categoría ...' and a magnifying glass icon. The main content area is titled 'POLERAS' and 'Poleras 711 productos'. On the left, there is a sidebar with a 'Vestuario Masculino' section containing various clothing categories like 'Calcetines', 'Camisas', 'Chalecos y sweaters', 'Chaquetas', 'Jeans', 'Pantalones', 'Parkas', 'Pijamas', and 'Poleras'. Under 'Poleras', there are sub-categories: 'Poleras Manga Corta', 'Poleras Manga Larga', and 'Poleras con Cuello'. The main area features several filters: 'Talla', 'Marca', 'Precio', 'Color', and 'Género'. The 'Precio' filter is expanded, showing a price range from '\$12000' to '\$20000' with a slider and a 'Cerrar' button. Below the filters, there are three product images: a black long-sleeved shirt, a white t-shirt with a Converse logo, and a red polo shirt. A 'Nuevo' button is visible next to the red polo shirt. At the bottom right, there is a pagination indicator 'Página 1 de 15' and a set of numbers '1 2 3 4 5' with arrows.

2. Se seleccionaron las 3 tallas más grandes que tiene disponible el sitio web, las cuales eran M – XL – XXL.

3. 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.



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.

dafiti

Regístrate
INGRESAR 

FEMENINO MASCULINO INFANTIL HOME & DECO INSPIRACIÓN MARCAS NOVEDADES **PROMOCIONES**

Busca por producto, marca, categoría ... 

Precio **\$ 13.490**



Nike

Polera Verde Nike - Calce Regular

Código artículo: NI464AT90TIZCL

Vendido y entregado por [Dafiti](#)

 Eliminar producto  Agregar a favoritos

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: 

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

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!



ENVÍO
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:



GRACIAS POR COMPRAR EN DAFITI

Como siempre que tu compra llega siendo SMART, te presentamos nuestra guía de cambio para asegurarte la mejor experiencia en Dafiti.

- PRUEBATE**
Antes de realizar un cambio revisa el producto. Almacenar tu producto en un lugar fresco, seco y lejos del sol para que no se dañe por el tiempo, ya que hemos elaborado cuidadosamente cada pieza de producción de tu producto.
- SOLICITUD DE CAMBIO O DEVOLUCIONES**
Desde que recibes tu pedido tienes 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 haz click en el botón que deseas recibir: "Cambios o Devoluciones". El artículo que deseas recibir: "Cambios o Devoluciones" de tu producto, el cual debes ingresar un cambio sobre el formulario de los pasos 3 y 4. El producto presente fallas de garantía, tienes un plazo de 90 días para cambiarlo.

Adjuntar esta sección en paquete a devolver

- PREPARA EL PRODUCTO**
Todo producto que deseas cambiar o devolver no puede haber sido usado, debe estar en su caja original y en estado de perfecto funcionamiento y en perfecto estado que fue enviado, con sus etiquetas y/o sellos originales. Los productos de belleza deben estar en sus sellos y con sus sellos originales. Los artículos no se aceptan si se devolven.
En el caso de ropa interior, por razones de higiene, no se pueden realizar cambios o devoluciones.
Siempre debes cubrir los costos de cambio y devoluciones, los cuales consisten en:
- Envío de entrega
- Paquetaje (Cambio o Devolución)
- Costos de envío al Cliente y su reembolso con gastos.
Escribe y continúa el [link adjunto](#) ubicado en el paso 2.
Código de devolución:

Entregar esta sección en sucursal

- LLEVA EL PAQUETE A CHILEXPRESS, CORREOS DE CHILE O TURBUS**
Cuando estás en la sucursal, entrega esta sección, del material de envío de Chilexpress, Correos de Chile o Turbus.
Escribe y continúa el [link adjunto](#) ubicado en el paso 2.
Código de devolución:

Instructivo sucursal

Waste Social - Big Team Chile SPA (Dafiti Chile)
 TCC Chilexpress - 8004003
 TCC Correos de Chile - 522013
 TCC Turbus - 800010
 Dirección Devoluciones, La Merced #455 Building
 Correo Postal
 Teléfono: 2455 9842

Solo se puede recibir el producto en un empaque original o similar.
 Cliente debe adjuntar formulario cambios Dafiti en el momento de ir.
 Se debe entregar a cliente copia de la guía de instrucciones de devolución e instructivo.

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 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.⁶

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%⁷

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

⁶ Referencia sitios web internacionales especialistas en servicios textiles Dreamind y Printome <https://printome.mx/blog/la-diferencia-algodon-peinado-tradicional/>

⁷ Revisión de periódico internacional El Economista <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2015/05/18/algodon-fibra-saludable-rentable>

Tipo de corte:

Gramaje de las camisetas.

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 Invierno⁸

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.⁹ 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,¹⁰

⁸ Revisión de blog enfocados en materia de telas <http://www.camisetas.info/blog/informacion-general/que-es-el-gramaje-de-las-camisetas/>

⁹ IPOM Banco Central

¹⁰ INE

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.¹¹

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.¹²

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.

¹¹ Banco Central

¹² Periódico La Tercera <http://www.latercera.com/noticia/hacienda-recorta-pib-2017-15-eleva-deficit-estructural-17/>

Gráfico N° 3 Variación del Imacec 2015 - 2017



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.¹³

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%.¹⁴

¹³ Banco Central

¹⁴ INE

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

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.¹⁵

¹⁵ INE

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

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

(*1) 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 Mese	Incidencia Mensua	Incidencia Acumula	Incidencia a 12 Mese
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)¹⁶. 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.¹⁷

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.

¹⁶ OCDE

¹⁷ 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.¹⁸

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)*¹⁹, 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,

¹⁸ Adimark

¹⁹ 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.²⁰

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 Amazon²¹ 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.

²⁰ Adimark

²¹ 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.²²

²² 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,

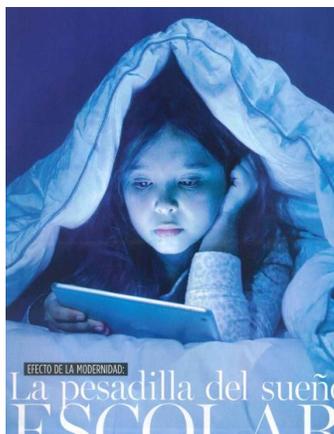
estar fuera de la oficina, salir con la familia, esto apunta nuevamente al driver de comodidad, el cual sigue siendo clave al momento de comprar una polera.

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”**.

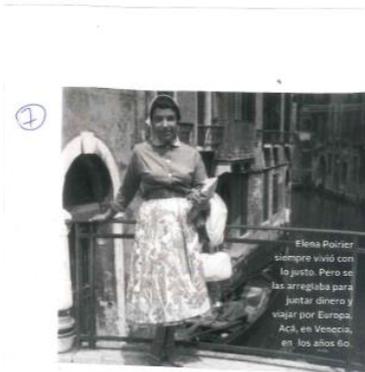
si hubiesen ido hacia abajo las rayas, igual la llevo”. “Estos colores fijos, me gustan mucho, una gris y una negra perfectas”,



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.”**

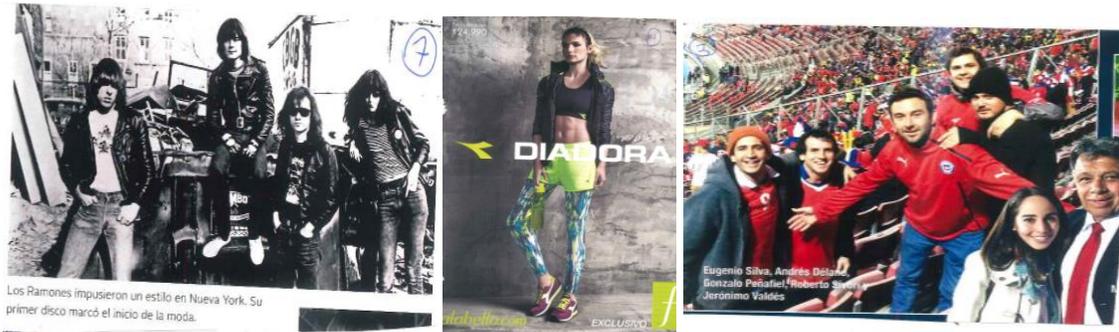


El salir alguna fiesta o evento, el verse diferentes, sentirse cómodo, fueron otras de las asociaciones que los entrevistados mencionaron por medio de la elección de fotos. Esto apoyado por los siguientes comentarios: **“No me gusta el desde, no la típica polera, es algo más trabajado. Puedo pagar un 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.



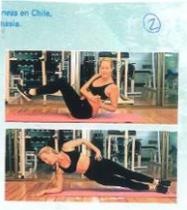
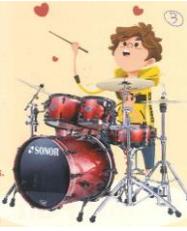
Matriz de fotografías:

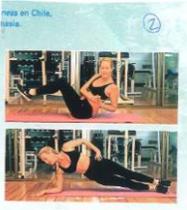
Entrevistado	N	Descripción	IMAGEN	Asociaciones
1	1		Comodidad	Polera transversal, negra, cómoda, no es apretada y me hace verla cómoda , se combina bien.
1	2		Estilo	Polera representa estilo más que comodidad . La polera es mi prenda favorita.
1	3		color fuerte	Me gusta esta polera por el color, representa 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	Quando 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.