

PLAN DE POSICIONAMIENTO EN LOS CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN DIGITALES APLICADO A LA TIENDA DE ROPA MERAKI
DEL MUNICIPIO DE LA CEJA, ANTIOQUIA

SAMUEL YEPES MARTÍNEZ

FCULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2024

PLAN DE POSICIONAMIENTO EN LOS CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN DIGITALES APLICADO A LA TIENDA DE ROPA MERAKI
DEL MUNICIPIO DE LA CEJA, ANTIOQUIA

SAMUEL YEPES MARTÍNEZ

Asesor:

FREDY YOVERTI ALVAREZ FONSECA

Magíster en Ciencias de la Administración

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2024

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
Antecedentes del problema	2
Descripción del problema	5
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
JUSTIFICACIÓN	9
MARCO TEORICO	10
ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
ANÁLISIS DE DESEMPEÑO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS POR MERAKI.	16
Modelo de negocio de MERAKI	16
Segmentos de mercado	16
Propuesta de valor	17
Canales de distribución	18
Relaciones con el cliente	18

Fuentes de ingresos	18
Recursos clave.....	19
Actividades clave	19
Socios clave.....	20
Estructura de costos.....	20
Análisis DOFA de MERAKI	22
Análisis del principal canal de comercialización..;	Error! Marcador no definido.
Análisis de la contribución de los canales digitales a las ventas de MERAKI.....	27
EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES POTENCIALES	
INSCRITOS EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO ATENDIDOS POR MERAKI,	
EN TORNO AL USO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DIGITALES	
31	
.....	41
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LOS CANALES DIGITALES	
PARA LA TIENDA DE ROPA MERAKI	42
PUNTO DE EQUILIBRIO	45
CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Modelo de negocio MERAKI	21
Figura 2. Rangos de edad de los visitantes al canal de meraki en instagram	23
Figura 3. clasificación de los visitantes al canal de meraki en instagram por sexo..	24
Figura 4. municipios de origen de los visitantes al canal de meraki en instagram...	24
Figura 5. Interacción por tipo de contenido en los visitantes al canal de meraki en instagram	25
Figura 6, Interacciones por días y horas	26
Figura 7.Flujo de ventas MERAKI de Noviembre 2023 a Abril 2024 a través de Instagram	28
Figura 8. Edad	32
Figura 9. Ocupación actual.....	32
Figura 10. Estrato económico de la zona en la que reside actualmente	33
Figura 11. ¿Con qué frecuencia compra ropa?	33
Figura 12. ¿Cuál es su canal de compra preferido para adquirir prendas de vestir, calzado y accesorios de moda?.....	34
Figura 13. ¿Cuál es la red social que más utiliza para realizar sus compras de ropa, calzado o accesorios de moda?.....	35
Figura 14. factores que usted considera cuando realiza una compra a través de canales digitales.....	37
Figura 15. ¿Conoce la tienda de ropa, calzado y accesorios MERAKI?.....	37

Figura 16. ¿Ha comprado alguna vez en la tienda MERAKI? 38

Figura 17. ¿A través de cuál canal digital realizó la compra en la tienda MERAKI?

..... 38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flujo de ventas MERAKI de Noviembre 2023 a Abril 2024 a través de Instagram	27
Tabla 2. Ventas generadas por MERAKI a través de los canales digitales entre noviembre de 2023 y abril de 2024.	29
Tabla 3. Ingresos y Costos de MERAKI desde noviembre 2023 hasta abril 2024 ..	30
Tabla 4. Estrategias enmarcadas en la mezcla de mercadeo dirigidas al posicionamiento de MERAKI en los canales digitales.	42

INTRODUCCIÓN

“Las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para el desarrollo de las diferentes operaciones en las empresas, hecho que genera ventaja competitiva a partir de la innovación en el desarrollo de procesos apoyados por estas herramientas” (Suárez & Forero, 2022). Estas, pueden ser utilizadas para llegar a una audiencia más amplia, a partir de estrategias que permiten atraer usuarios a las empresas.

El presente trabajo se desarrolla alrededor de un plan de posicionamiento para la empresa MERAKI, una tienda de ropa localizada en el municipio de La Ceja, que tiene como objetivo incrementar su visibilidad en las redes sociales. Para ello, se realiza en primer lugar un análisis de comportamiento de la empresa, teniendo en cuenta los canales digitales de MERAKI; posteriormente se realiza un estudio con los clientes potenciales, por medio de una encuesta, con el fin de identificar sus hábitos y preferencias de compra; lo anterior permite identificar estrategias, las cuales serán estructuradas en un plan estratégico que tendrá como fin posicionar a MERAKI en sus redes sociales.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes del problema

El auge de la tecnología digital conlleva a que los negocios que anteriormente basaban su estrategia de comercialización en el punto físico migren a entornos inscritos en el mundo digital. Se debe tener conciencia del constante crecimiento del comercio electrónico, en donde los procesos por medio de la tecnología se vuelven más prácticos y les dan un toque más moderno a los negocios. De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales ANDI, citado por Portafolio “después del inicio de la pandemia, el 60 % de las empresas cuenta con una estrategia de transformación digital, mientras que, en el 2016, ese porcentaje se ubicaba en un 25 %” (Portafolio, 2021). Teniendo en cuenta lo anterior se llega a la conclusión de que no solo las empresas grandes deben tener una transformación digital, sino que negocios en proceso de incubación deben crear estrategias que los haga más modernos e impulse su crecimiento a través de la digitalización. En palabras de Oscar Rodríguez docente de la universidad CEIPA:

Las nuevas empresas se están basando en modelos de negocio novedosos para diferenciarse de su competencia y la Transformación Digital está contribuyendo en este aspecto: por un lado, la tendencia a la digitalización de los productos y servicios ha impulsado la migración a gran escala de los modelos de negocio tradicionales, al mejorar o introducir nuevas experiencias para los clientes o propuestas de valor; por otro lado, el uso de tecnologías digitales cada vez se vuelven más necesarias, porque aportan a la lógica comercial general de una empresa y la ayuda en su escalabilidad y replicabilidad (Galindo, Transformación Digital y Modelos de Negocios, 2022)

Así mismo, es importante tener en cuenta algunas cifras que dan registro del constante crecimiento que se espera en el sector electrónico; según el periodo La República “Para 2020,

el comercio electrónico creció 53% en Colombia y se espera que hacia 2025 incremente 74%, representando 18% del crecimiento total de las ventas en retail del país” (La República, 2021). Ahora bien, todas estas cifras revelan que el comercio digital va a tener gran relevancia en la economía, por lo cual los negocios deberían impulsar a crear estrategias de digitalización. A continuación, se presentan algunas cifras de Bancolombia:

Pero no solo en Medio Oriente fluye el tema del eCommerce, en Latinoamérica y Colombia el desarrollo del comercio electrónico también avanza. Según el más reciente informe de Mercado Libre, los pedidos en nuestro país han crecido 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo en 2019, siendo el segundo país con el mayor crecimiento después de Chile (+125%).

Durante este periodo también se observó un crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) (Bancolombia, 2020).

En conclusión, el sector tecnológico tiende a seguir creciendo, lo que permite a las empresas poder expandirse en el mundo digital. Así mismo, la revista Forbes cuenta algunos retos que los empresarios enfrentaron debido al crecimiento del comercio electrónico: “Bajo este escenario de crecimiento exponencial del eCommerce las empresas tuvieron que trabajar en rediseñarse y adaptarse rápidamente a un escenario incierto y dinámico y a un nuevo consumidor” (E-commerce institute, 2021). Dicho esto, es importante que, a la hora de realizar estrategias en las empresas, en el sector tecnológico, se tenga en cuenta todos los factores que deban modificarse. Finalmente, el mundo empresarial sigue siendo un entorno lleno de desafíos, donde se presentan oportunidades como la digitalización. Aquellos que logren aprovecharla podrán potenciar y transformar sus empresas, mientras que quienes se aferren a modelos tradicionalistas corren el riesgo de quedarse retrasados.

En este contexto dinámico y desafiante del mundo empresarial, donde la digitalización representa una oportunidad significativa, MERAKI es un emprendimiento que surgió hace dos años, impulsado por el amor por los negocios. Fue creado por dos individuos, Samuel y Tatiana, quienes hoy son los responsables de todas las operaciones de la empresa. En sus inicios, MERAKI trabajaba con un proveedor ubicado en la Vía Palmas, donde principalmente adquirían ropa; sin embargo, el compromiso con la calidad los llevó a establecer contacto con un proveedor de mayor calidad en la ciudad de Medellín. Esta mejora en la calidad de sus productos marcó el inicio de la expansión de MERAKI, con el tiempo, lograron establecer relaciones directas con los fabricantes de prendas en la ciudad de Bogotá. Además, diversificaron su oferta y comenzaron a incluir zapatos en su catálogo, estableciendo una relación directa con un proveedor en la ciudad de Cali. Estos dos proveedores son los que actualmente fabrican los productos de MERAKI.

A lo largo de estos dos años, MERAKI ha tenido un impacto significativo, principalmente en la población del oriente antioqueño. Han ofrecido una variedad de productos que transmiten comodidad y amor en cada detalle. La búsqueda constante de calidad y valor agregado ha llevado a MERAKI a ofrecer una amplia gama de colores, diferentes tipos de telas, estampados personalizados y una gran variedad de referencias en zapatos. El compromiso de MERAKI con la inclusión es un pilar fundamental de su negocio. Han implementado un proyecto que busca involucrar a diversas poblaciones en su negocio, una parte de las ventas se destina a iniciativas de apoyo a la sociedad, motivando a sus clientes a comprender que al adquirir un producto de MERAKI, están contribuyendo a hacer la diferencia en la vida de alguien más.

En resumen, MERAKI es un emprendimiento que ha evolucionado y crecido en solo dos años, su amor por los negocios y su pasión por hacer el bien los impulsan a seguir creciendo y dejando una huella positiva en la sociedad.

Descripción del problema

En este entorno empresarial dinámico, caracterizado por la rápida evolución de las tendencias, la empresa de moda MERAKI se encuentra ante el desafío estratégico de potenciar su presencia y efectividad en los canales de comercialización existentes y emergentes. La esencia de esta problemática se encuentra en el interrogante central que orientará este proyecto de investigación: ¿Cómo puede MERAKI optimizar sus estrategias de comercialización a través de canales tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad de su marca, mejorar la adquisición de clientes y fortalecer la fidelización de estos?

Este dilema estratégico no solo se presenta como una necesidad en el actual contexto competitivo, sino que también se revela como una oportunidad estratégica única para los propietarios de MERAKI. La ampliación y potenciación de los canales existentes, particularmente mediante la expansión en el comercio electrónico, no solo representa una adaptación necesaria a las demandas del mercado, sino que también proyecta a MERAKI como un negocio más atractivo y alineado con las expectativas del consumidor moderno. La apuesta por el comercio electrónico no solo abre las puertas a un mayor alcance geográfico, sino que también posiciona a MERAKI como una entidad innovadora y en sintonía con las tendencias tecnológicas. Esta estrategia no solo busca obtener un incremento cuantitativo en

la base de clientes, sino también aspira a cultivar una mayor lealtad por parte de estos, respaldada por la conveniencia, la experiencia de compra mejorada y la capacidad de respuesta a las cambiantes preferencias del consumidor.

En este sentido, el presente proyecto de investigación no solo aborda un desafío para MERAKI, sino que también puede generar una transformación estratégica que da paso a redefinir su posición en el mercado de la moda. La intersección entre los canales tradicionales y digitales representa un terreno fértil para la innovación y la diferenciación competitiva, y la respuesta efectiva a esta problemática podría traducirse en un impacto significativo en la visibilidad, la atracción de clientes y la retención de estos para MERAKI.

El desafío central que enfrenta MERAKI radica en la optimización estratégica de sus canales de comercialización en un entorno donde la convergencia entre lo digital y lo virtual es crucial para el éxito empresarial. MERAKI, se encuentra en una situación crítica, por el motivo de que los canales actuales no tienen aún estrategias potenciales, que permiten tener un mayor posicionamiento en el mercado, por eso debe maximizar la efectividad de sus plataformas digitales para aumentar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización en un mercado altamente competitivo. Por tanto, este proyecto se centra en explorar cómo MERAKI puede superar estos desafíos mediante la implementación de estrategias en sus canales actuales que aseguren su relevancia y competitividad a largo plazo en el sector de la moda.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de podrían ser implementadas por la tienda de ropa y accesorios MERAKI para incrementar su nivel de posicionamiento, a través de los canales digitales de comercialización, en el mercado regional?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan de posicionamiento basado en el desarrollo de los canales de comercialización digitales para la tienda de ropa y accesorios MERAKI ubicada en La Ceja; Antioquia.

Objetivos Específicos

Analizar el comportamiento de los canales de comercialización digitales utilizados por MERAKI en el marco de sus necesidades comerciales, de venta y de mercadeo.

Examinar las expectativas y necesidades de los clientes potenciales inscritos en los segmentos de mercado atendidos por MERAKI, en torno al uso de los canales de comercialización digitales.

Definir estrategias comerciales para MERAKI, en correspondencia con los canales priorizados y la prospectiva de metas comerciales establecidas.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo responde a un desafío estratégico fundamental que enfrenta MERAKI en el sector de la moda. La empresa se encuentra desafío, en donde la optimización de sus estrategias de comercialización a través de sus canales actuales no solo es una necesidad, sino también una oportunidad estratégica para su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

En un entorno empresarial marcado por la rápida evolución de las tendencias y la creciente importancia del comercio electrónico, MERAKI se enfrenta al desafío de aumentar su posicionamiento, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización en un mercado altamente competitivo. La expansión en el comercio electrónico no solo responde a la adaptación necesaria a las demandas del mercado actual, sino que también posiciona a MERAKI como una entidad innovadora y alineada con las expectativas del consumidor moderno. La integración estratégica de redes sociales como principales canales de comercialización se presenta como una respuesta clave a esta problemática. Hoy en día, las redes sociales no solo funcionan como plataformas de promoción, sino que juegan un papel fundamental en la creación de relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, así mismo facilitan una interacción directa, permitiendo a MERAKI construir una conexión emocional y significativa con su audiencia.

En consecuencia, este proyecto no solo busca explorar cómo MERAKI puede mejorar sus prácticas actuales a través de sus canales, sino también establecer una base estratégica sólida que garantice su posicionamiento continuo en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

MARCO TEORICO

En este ítem, vamos a echar un vistazo a todo el conocimiento que ya existe sobre las estrategias de comercialización a partir de medios digitales, relacionando algunos temas que integran el concepto de estas, como: Canales comerciales, estrategias comerciales, mercadeo, branding.

Los canales de comercialización en la gestión de ventas son las vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y del Marketing y la publicidad (Universitat Oberta de Catalunya, 2018)

Así mismo, esta universidad nos presenta los tipos de canales de comercialización: i) **Canales tradicionales:** Son los que no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.

Canales automatizados: Utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.

Canales audiovisuales: Son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo: la televisión, la radio.

Canales electrónicos: Son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores.

Precisamente en el último canal, es en el que nos vamos a enfocar, teniendo este canal elementos de gran importancia como el branding “El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el

tiempo” (Razak, 2023). Con relación a lo anterior, Galindo (2020) considera que “Las nuevas empresas se están basando en modelos de negocio novedosos para diferenciarse de su competencia y la Transformación Digital está contribuyendo en este aspecto”. Por lo tanto, la digitalización no solo sirve como una transformación o avance en la empresa, sino que también se convierte en un factor clave de diferenciación frente a la competencia. Así mismo, un proyecto de la Universidad Piloto de Colombia (Avendaño, Avila, & Giraldo, 2022) indica: “Uno de los resultados más relevantes es el crecimiento del comercio electrónico que se dio por la implementación de nuevas formas de vender y la adopción de nuevas tecnologías y plataformas que conectan los pagos del consumidor con el comercio”. Cada vez son más las empresas que utilizan canales electrónicos o digitales para comercializar sus productos, es importante resaltar lo siguiente:

A nivel región, Colombia es el tercer país en términos de ventas de retail a través de canales digitales, por encima se encuentra México y Brasil. Sobre adopción y desarrollo de canales digitales debo decir que estamos muy avanzados, incluso hemos tenido innovaciones y tendencia que han estado por encima de países como México. Colombia está bien posicionado, además se empieza a destacar su gran talento digital, así como sus empresas en el comercio digital (Portafolio, 2022).

Ahora bien, es importante tener otro concepto en cuenta como lo es el mercadeo:

Mercadeo es un conjunto de actividades de intercambio, realizadas por individuos u organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos. El mercadeo es la actividad que puede producirse en cualquier momento, consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones (Moya, 2015, pág. 17).

El mercadeo enfoca en la gestión del mercado, por el contrario, el branding a la gestión de marcas.

Teniendo en cuenta que MERAKI es un negocio B2C (Business-to-Consumer), lo cual “se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final” (Institución Universitaria Esumer, 2018), es de vital importancia tener un diagnóstico de necesidades comerciales para negocios B2C, para así implementar estrategias que permitan la fidelización y buena relación de la empresa con el consumidor. Allí juega un papel de vital importancia el marketing digital que a través internet busca aumentar las ventas de un producto o servicio, y así mismo fidelizar clientes. Por lo tanto es importante tener en cuenta lo dicho por Cuesta y Alonso (2010) en su libro: Marketing directo 2.0, como vender más en un entorno digital; en donde consideran relevantes diez áreas dentro de las actividades del marketing digital:

I) Investigación de mercados: hace referencia a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compete. **II)** Marca: Hace referencia a todas las acciones destinadas a mejorar el reconocimiento de marca entre el público de interés. **III)** Producto: Acciones orientadas a un producto o a una línea de ellos. **IV)** Precio: Esta área engloba las acciones relacionadas con la variable precio para mejorar el marketing mix. **V)** Comunicación: Esta área y las de promoción y publicidad se integran en el modelo de las 4P's. (Rivera, 2015) Los numerales faltantes desglosan las 4p, elementos necesarios para las estrategias de marketing (p.22).

Los beneficios anticipados para MERAKI son estratégicos. En primer lugar, se espera que la implementación de una estrategia de redes sociales más avanzada permita a MERAKI

expandir significativamente su alcance, llegando a un grupo demográfico más amplio y diverso. Esta ampliación de la base de clientes potenciales no solo aumentaría las oportunidades de conversión, sino que también contribuiría al fortalecimiento de la presencia de la marca en el mercado. Además, el proyecto tiene como objetivo estructurar de manera más eficaz los canales de comercialización existentes, identificando aquellos que son más efectivos y proponiendo posibles mejoras o la incorporación de nuevos canales según sea necesario. La optimización de estos canales no solo impulsará la eficiencia operativa de MERAKI, sino que también mejorará la experiencia del cliente, estableciendo una conexión más fluida entre la marca y su audiencia.

En resumen, los beneficiarios de este proyecto son los propios propietarios y gestores de MERAKI, quienes verán materializados beneficios tangibles en términos de expansión de la clientela, eficiencia operativa y capacidad estratégica mejorada. La naturaleza de estos beneficios abarca desde el crecimiento cuantitativo hasta la mejora cualitativa de la relación marca-cliente, consolidando así la posición de MERAKI como un negocio líder en el sector de la moda y el calzado.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación se llevará a cabo utilizando una metodología mixta que involucra cuatro etapas clave para lograr un análisis exhaustivo de la empresa MERAKI.

Estas etapas se detallan a continuación: **i) Diagnóstico Empresarial:** En esta fase inicial, se llevará a cabo profundo análisis de la MERAKI utilizando algunas herramientas analíticas. Para comenzar, se empleará la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para evaluar tanto los factores internos como externos que inciden en la empresa. Este enfoque permite identificar áreas de mejora, así como aprovechar las oportunidades existentes y mitigar posibles amenazas. Además, se aplicará el modelo Canvas, una herramienta que permite visualizar de manera global el modelo de negocio, desglosando componentes claves como los segmentos de cliente, propuesta de valor, canales de distribución y relaciones con clientes.

Así mismo, se empleará el análisis de Porter para comprender la dinámica competitiva del mercado en el que opera MERAKI, identificando las fuerzas que mejoran su entorno competitivo y que permiten diseñar estrategias efectivas y por último se analizará las estadísticas de la red social principal de la empresa, con diferentes graficas que permiten recopilar información vital para las estrategias. **ii) Análisis de canales actuales:** En esta etapa, se realizará una descripción detallada de los canales de distribución y comunicación que utiliza actualmente MERAKI. Se realizará un análisis exhaustivo de cada canal para identificar sus fortalezas y debilidades. Este análisis permitirá comprender cómo se

relacionan los canales con la estrategia de la empresa y cómo pueden optimizarse para lograr un mayor impacto. **iii) Encuesta a clientes de MERAKI:** Para obtener una comprensión profunda de las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes de MERAKI, se realizará una encuesta en línea a través de Google Forms. Esta permitirá recopilar información relevante que permita evidenciar la experiencia del cliente y detectar áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones con ellos. **iv) Análisis financiero:** En la última etapa de la investigación, se realizará un análisis financiero de MERAKI. Esto incluirá el estudio minucioso de los estados financieros de la empresa para evaluar su salud financiera actual. Este permitirá comprender la rentabilidad, solidez y eficiencia financiera de MERAKI, identificando áreas de mejora y oportunidades para optimizar su desempeño financiero. Este análisis permite tener una visión completa de la situación financiera de la empresa y ayudará a formular recomendaciones estratégicas sólidas y fundamentadas.

Cada etapa de la metodología se llevará a cabo de manera rigurosa y sistemática, utilizando técnicas y herramientas apropiadas. La combinación de estos cuatro momentos de investigación proporcionará una visión integral de la empresa MERAKI y servirá como base para la formulación de recomendaciones estratégicas y la toma de decisiones informadas.

DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

Modelo de negocio de MERAKI

El modelo de negocio permite conocer con más claridad MERAKI, además esto permite a los propietarios desglosar algunos elementos importantes del negocio, permitiendo tener diferentes enfoques hacia los clientes, considerar y saber con qué cuenta MERAKI y que lo puede hacer diferente frente a la competencia.

Segmentos de mercado

El segmento de mercado de MERAKI es diverso y versátil, dirigido a personas que valoran la comodidad y la moda relajada en su estilo de vestir. Se abarca un amplio rango de edades, desde los más pequeños a partir de los 2 años hasta adultos de 60 años, aunque los clientes principales suelen ubicarse en el grupo de 16 a 30 años.

MERAKI se enfoca en atender a amantes de los tenis, ya sea aquellos que prefieren los modelos de moda más recientes o los clásicos que aún mantienen su atractivo en el mercado. La oferta de productos es inclusiva y se adapta a todos los géneros, lo que significa que cualquiera que aprecie la comodidad y el estilo puede encontrar algo que se ajuste a su gusto en el portafolio de MERAKI. En resumen, el segmento abarca un amplio espectro de edades y preferencias, priorizando siempre la comodidad y el atractivo en la moda informal.

Propuesta de valor

Expresa porque los clientes eligen a MERAKI, que implementa el negocio para darle valor añadido o crear valor a los clientes con sus productos.

En MERAKI, la principal pasión es brindar una experiencia única y personalizada en cada compra. Han evolucionado desde ofrecer exclusivamente prendas de vestir en algodón perchado y tela burda, hasta convertirse en el destino completo para la moda. Su amplio catálogo incluye ropa de calidad (desde chaquetas y buzos hasta joggers y conjuntos), calzado a la moda (tenis casuales, deportivos, tendencia).

Así mismo, en MERAKI, los clientes el control, pueden personalizar las prendas con el estampado que deseen. Su propósito va más allá de la moda; buscan crear una comunidad donde cada individuo se sienta valorado y aceptado. Así mismo, cuentan con algunos beneficios exclusivos, como: i) Descuento del 10% en la segunda compra: En MERAKI, agradecen por unirse a su comunidad, pueden disfrutar de un 10% de descuento en su segunda compra. ii) Experiencia Sensorial: Cada vez que reciban un pedido de MERAKI, experimentarán la calidad y el amor que ponen en cada detalle. Las prendas están impregnadas con un rico olor que refleja el compromiso con la excelencia en calidad y servicio.

Canales de distribución

MERAKI utiliza el punto de venta físico como principal canal de comercialización. Las redes sociales se utilizan para realizar estrategias de promoción que permitan dar más alcance a la página, esperando así mayor obtención de clientes. Los domicilios son el canal de distribución local, en La Ceja y municipios aledaños, para destinos más lejanos, se realiza por medio de terceros, empresas de transporte.

Relaciones con el cliente

MERAKI se esfuerza por mantener una relación sólida y gratificante con sus clientes. Esto se logra a través de una serie de estrategias diseñadas. Desde atractivos descuentos en la segunda prenda hasta emocionantes promociones que surgen cada 2 o 3 meses, pasando por gestos de agradecimiento, como tarjetas de cortesía por cada compra realizada. Pero no se detienen ahí: en cada entrega de prendas, acompañan el pedido con una fragancia suave y encantadora que envuelve cada prenda, asegurando que la experiencia de recibir los productos de MERAKI sea aún más memorable. En resumen, la empresa no solo se preocupa por la moda, sino también por la satisfacción y fidelidad de sus apreciados clientes, brindándoles un trato especial y aromas encantadores en cada interacción.

Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso principales se derivan de la venta de los productos comercializados por MERAKI a través de los canales de comercialización señalados anteriormente.

Recursos clave

Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias.

Plancha de estampado (facilita el proceso de estampado), transporte de distribución (moto), logo y tarjeta de agradecimiento, bolsas, producto quita motas.

Actividades clave

Desde una perspectiva sistémica, MERAKI debe desarrollar una serie de actividades clave en el funcionamiento de su negocio:

Logística de entrada. Gestión de pedidos, registro y control de inventarios, almacenamiento de productos para la venta.

Operaciones. Venta de producto en punto de venta. Estampado de prendas (los clientes pueden elegir a su gusto el estampado que prefieran y este será colocado en sus prendas, así mismo se empacaran los pedidos en las bolsas personalizadas que contienen el logo de MERAKI y una tarjeta de agradecimiento).

Logística de salida. Distribución a través de operadores logísticos.

Marketing y ventas. Gestión de cuenta en Instagram, participación en eventos, actividades de promoción y publicidad.

Servicios postventa. Gestión de cambios, devoluciones y garantías.

Socios clave

Proveedores, actualmente se cuenta con dos proveedores, uno ubicado en la ciudad de Bogotá y el otro en Cali.

Socios, cuentan con un grupo de socios, los cuales ganan comisión por cada venta que realicen, estos también son un medio para darnos a conocer, ya que estos ayudan a difundir los productos que se comercializan en MERAKI.

Estructura de costos

Nómina

Abastecimiento de materias primas e insumos.

Pago de pedidos a proveedores

Costos de distribución

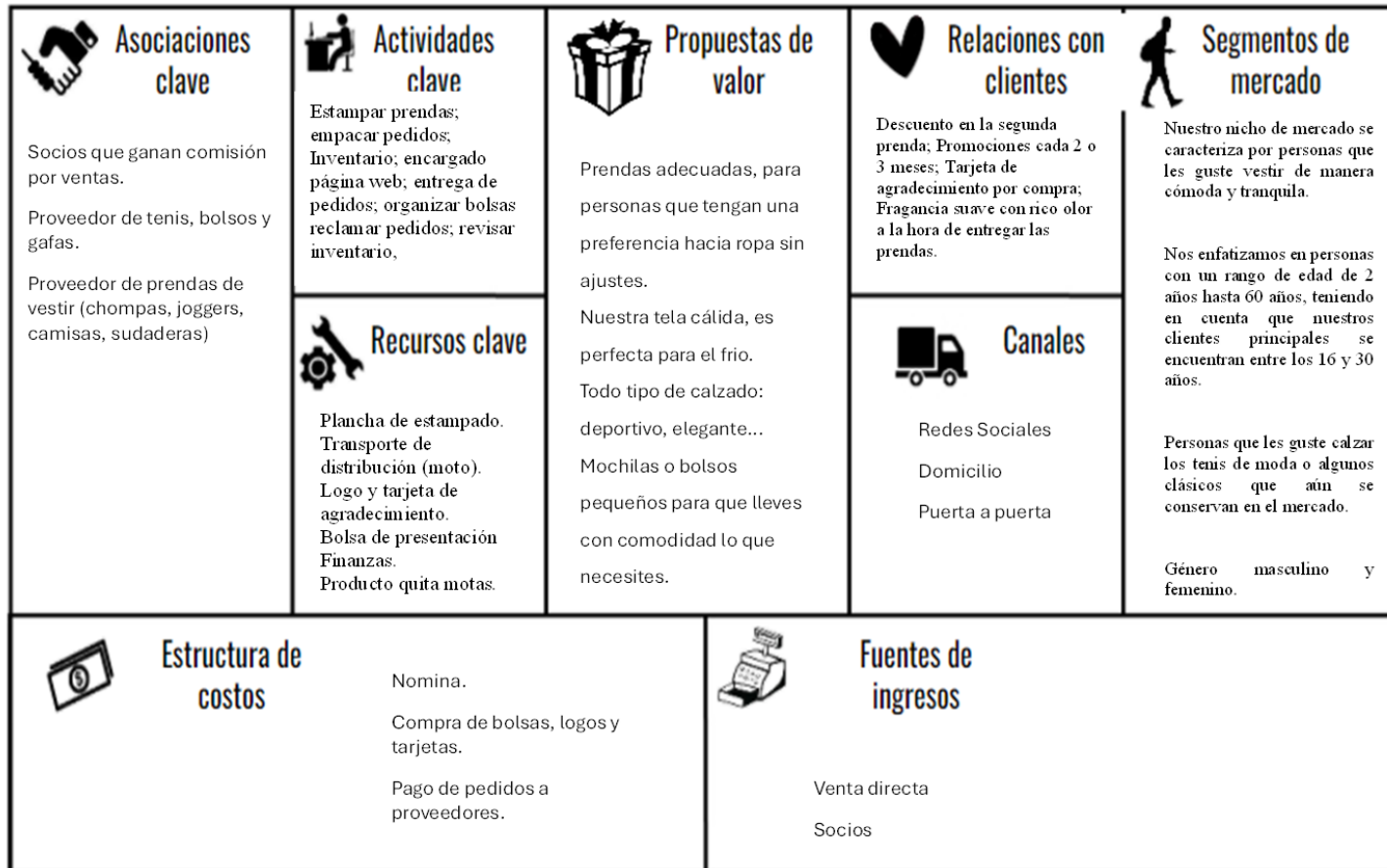


Figura 1 . Modelo de negocio MERAKI

Fuente: Elaboración propia

Análisis DOFA de MERAKI

La matriz DOFA, se realiza con el fin de tener un mejor análisis de la situación actual del negocio frente al mercado, así mismo permitiendo tener una planeación estratégica y obteniendo una mejora continua, implementando algunas estrategias que fortalezcan las amenazas y debilidades.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Se cuenta con experiencia en la gestión de redes sociales (Instagram).</p> <p>Se cuenta con una base superior a los 1000 seguidores.</p> <p>Continuidad y variedad en las publicaciones.</p> <p>Buena calidad de las publicaciones y consistencia estética de las mismas.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>La inversión en publicidad es baja.</p> <p>Instagram y WhatsApp únicos canales de comercialización.</p> <p>Falta de productos que ahorren procesos (quita motas, estampadora automática).</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aumento de la demanda en el sector.</p> <p>Amplio personal de proveedores.</p> <p>Precios bajos en comparación con competidores.</p> <p>Auge de nuevos formatos de contenido (reels, en vivo, etc).</p> <p>Existencia de una comunidad de seguidores.</p> <p>Presencia de influencers y marcas de mayor alcance en Instagram.</p> <p>Versatilidad de la aplicación para realizar preguntas, concursos o dinámicas.</p> <p>Disponibilidad de herramientas de análisis para medir el rendimiento de la cuenta.</p> <p>Presencia en Instagram de otras empresas similares o marcas complementarias.</p> <p>Auge de las estrategias de marketing conjunto y las colaboraciones.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Empresas con puntos de venta que generen así mayor confianza.</p> <p>Nuevos competidores con precios más bajos.</p> <p>Empresas con más trayectoria en el mercado.</p>

ANÁLISIS DE DESEMPEÑO DEL PRINCIPAL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR MERAKI

Instagram, principal medio de comercialización y comunicación de MERAKI; es una red social con herramientas indispensables para el crecimiento de una empresa. En el caso de MERAKI, arroja información vital respecto a su público potencial, el horario y los días de mayor interacción y así mismo, otra información que se verá reflejada en las siguientes figuras.

Para este análisis se tomó en cuenta los últimos 90 días, ya que este es el rango máximo que permite Instagram para ver las estadísticas de la página.

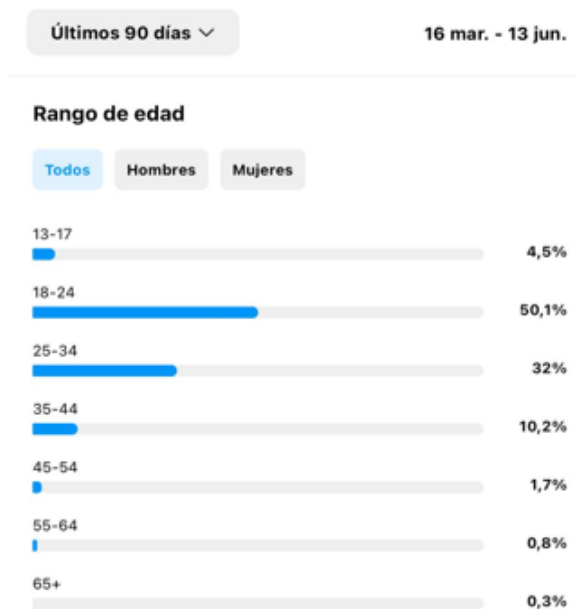


Figura 2. Rangos de edad de los visitantes al canal de meraki en instagram



Figura 3. clasificación de los visitantes al canal de meraki en instagram por sexo

Principales lugares

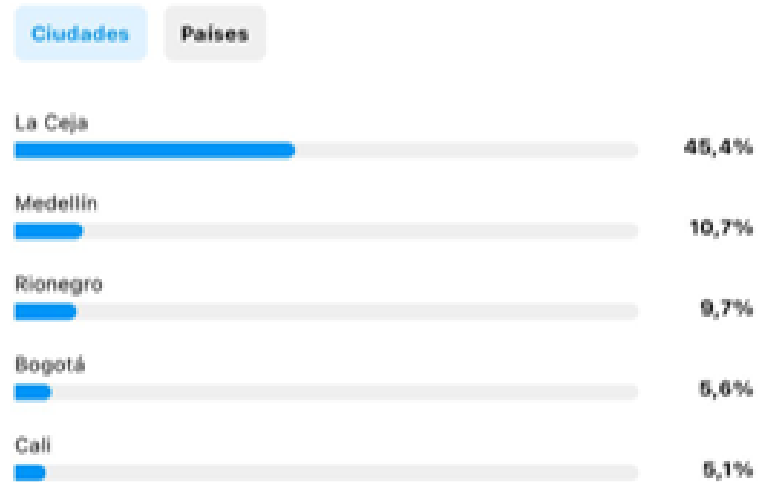


Figura 4. municipios de origen de los visitantes al canal de meraki en instagram

Las figuras 2, 3 y 4 muestran aspectos claves para saber cuál es el público potencial de MERAKI, allí se puede identificar que el público que visita el Instagram es correspondiente un 50,1% a un rango de edad de 18-24 años, así mismo se ve un factor dominante respecto al sexo, siendo un 79,3% de los seguidores de MERAKI mujeres, lo cual representa e induce que el negocio tiene un portafolio más adecuado para las mujeres o que utiliza estrategias con un toque femenino. MERAKI también comercializa productos para hombres, pero se expresa un porcentaje muy bajo en su público, correspondiente a un 20,6%, por lo tanto, sus publicaciones podrían ser más neutras, para mantener o aumentar el público masculino. Respecto a la ubicación geográfica de las personas que visitan el Instagram, se evidencia que un 45,4% corresponde a La Ceja, seguido de Medellín y Rionegro, con un 10,7% y 9,7% respectivamente.

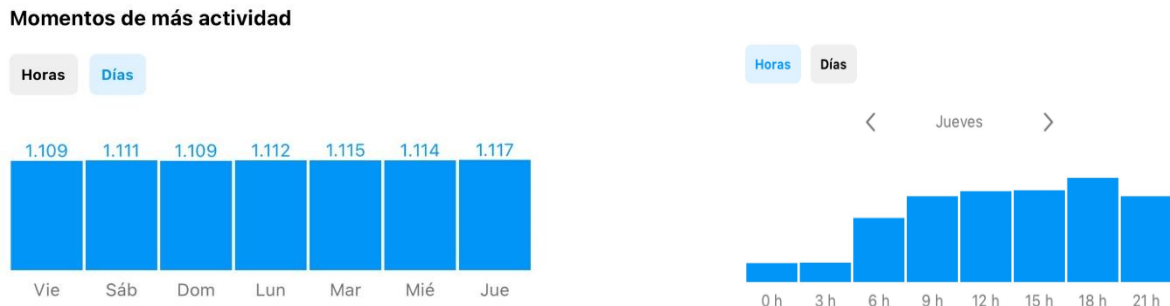
A continuación, se mostrará la interacción por tipo de contenido, en donde los reels es lo más atractivo para los usuarios, con un porcentaje del 45,9%; en el caso de MERAKI, respecto al tipo de contenido creado en Instagram, los reels son las publicaciones menos subidas, por lo tanto, la figura 3 es de gran importancia para proyectarse respecto al tipo de contenido que llama más la atención y que atrae más al público.



Figura 5. Interacción por tipo de contenido en los visitantes al canal de meraki en instagram

Así mismo, en la figura 4 se muestra el día de mayor interacción en el Instagram de MERAKI, este fue tomado para determinar la hora en la cual mas personas visitan la página.

Figura 6, Interacciones por días y horas



Fuente: Elaboración propia

En general, la interacción respecto a los días expresa valores muy similares, pero, en cuanto a las horas de mayor interacción si se presenta más variación, en este caso, tomando el jueves como referencia se ve que la mejor hora para tener más interacciones es a las 6pm, de igual manera tomando los demás días, la hora con mayor potencial para recibir y tener más vistas e interacciones es las 6 de la tarde.

Análisis de la contribución de los canales digitales a las ventas de MERAKI

Se refiere a la evaluación detallada de la posición económica y monetaria de la empresa en un momento específico. Este proceso implica examinar y comprender diversos aspectos relacionados con las finanzas de MERAKI, con el objetivo de obtener información clave sobre su estado y rendimiento financiero.

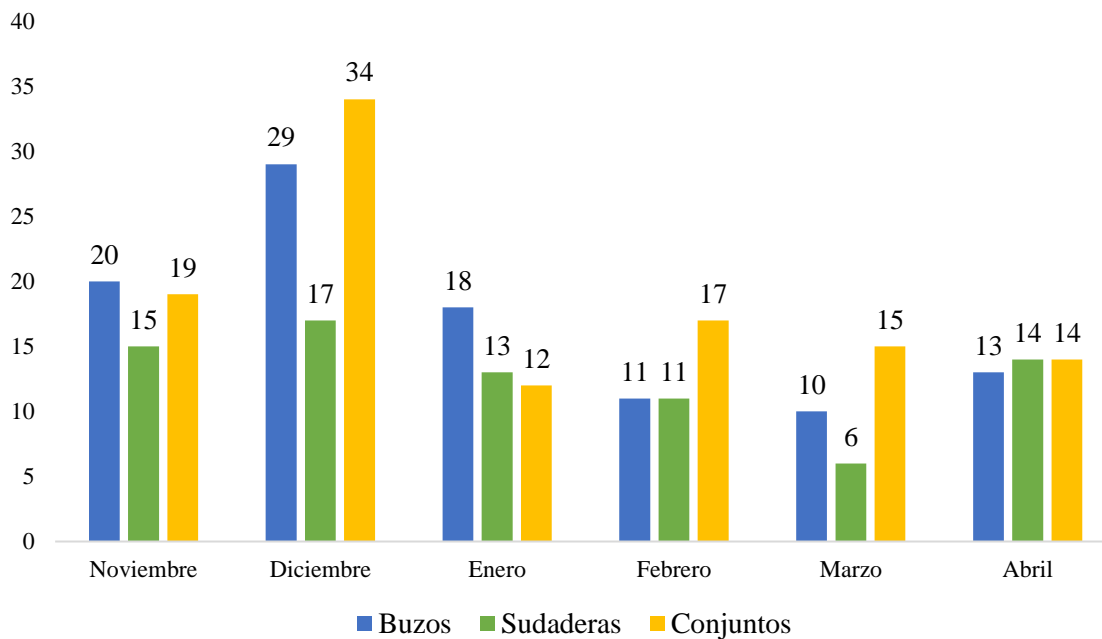
A continuación, veremos las ventas desde noviembre 2023 hasta abril 2024, teniendo en cuenta solo 3 productos de la tienda (buzos, sudaderas, conjuntos); la tabla expresa las ventas realizadas en este periodo solo por canales digitales (WhatsApp, Instagram).

Tabla 1. Flujo de ventas MERAKI de Noviembre 2023 a Abril 2024 a través de Instagram

Flujo de ventas en productos				
	Buzos	Sudaderas	Conjuntos	
Noviembre	20	15	19	54
Diciembre	29	17	34	80
Enero	18	13	12	43
Febrero	11	11	17	39
Marzo	10	6	15	31
Abril	13	14	14	41
TOTAL	101	76	111	288

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Flujo de ventas MERAKI de Noviembre 2023 a Abril 2024 a través de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Se logra identificar que los conjuntos es lo preferido por los clientes en Meraki en el periodo de tiempo analizado, teniendo el primer lugar en ventas con un 38%, seguido de los buzos con un 35% y por último las sudaderas con un 27%.

A continuación, se presenta la tabla 2, la cual expresa la cantidad de ventas obtenidas en MERAKI, solo por los canales digitales.

Tabla 2. Ventas generadas por MERAKI a través de los canales digitales entre noviembre de 2023 y abril de 2024.

Relación de ventas por canal			
	Instagram	Otros	WhatsApp
Noviembre	34	0	20
Diciembre	40	10	30
Enero	20	8	15
Febrero	9	5	25
Marzo	20	0	11
Abril	13	0	28
TOTAL	136	23	129

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla nos muestra la información de los ingresos y costos obtenidos en el periodo de tiempo ya mencionado. Los ingresos se refieren a todo el dinero recibido por las ventas de los productos analizados en la tabla 1 solo en redes sociales (Instagram y WhatsApp) costos hacen referencia al valor de la materia prima, pago de nómina, flete de envíos, combustible gastado en la entrega de los pedidos y al valor de las bolsas y de los logos.

Tabla 3. Ingresos y Costos de MERAKI desde noviembre 2023 hasta abril 2024

	Ingresos	Costos	Utilidad	Utilidad (%)
Noviembre	\$3.855.000	\$3.270.000	\$585.000	15,17%
Diciembre	\$ 5.965.000	\$4.510.000	\$1.455.000	24,39%
Enero	\$ 2.960.000	\$2.725.000	\$235.000	7,93%
Febrero	\$ 2.880.000	\$2.595.000	\$285.000	9,89%
Marzo	\$ 2.375.000	\$2.200.000	\$175.000	7,36%
Abril	\$ 2.875.000	\$2.675.000	\$200.000	6,95%
TOTAL	\$20.910.000	\$17.975.000	\$2.935.000	14,03%

Fuente: elaboración propia.

El mes de Diciembre tuvo el valor más alto en ambos casos (ingresos y costos), así mismo fue el mes de mayor utilidad, teniendo un porcentaje de utilidad del 24,39%.

EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES POTENCIALES
INSCRITOS EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO ATENDIDOS POR
MERA KI, EN TORNO AL USO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
DIGITALES

A continuación, se van a presentar los resultados del estudio de mercado dirigido a los clientes potenciales de la tienda MERA KI, en el cual se indagaron aspectos relacionados con sus hábitos de consumo y expectativas y necesidades entorno al uso de los canales digitales. Se realizó una encuesta, la cual fue aplicada a una base muestral de 201 personas.

La estructura de la encuesta se concentró en tres aspectos importantes:

- Caracterización de rasgos sociodemográficos
- Identificación de hábitos de uso y consumo por canales digitales
- Conceptualización de la satisfacción de los clientes de MERA KI alrededor de los canales digitales

Los siguientes resultados, son de vital importancia para que el negocio MERA KI, se afiance más en el mercado y tenga mayor posicionamiento.

La caracterización de la población se realizó sobre una base de 200 encuestados, de los que 133 personas, correspondiente al 66% fueron mujeres y 67 personas (34%) fueron hombres. Esta característica hace lectura de la marcada preferencia del público femenino hacia la marca, debido a que existe una gama más amplia o atractiva de ropa para mujeres en comparación con la selección para hombres; así mismo, podrían influir aspectos como la estética y gama de colores que rodean las publicaciones y que evocan aspectos sutiles y femeninos (colores pastel, claros, limpios y poco saturados).

El rango de edad predominante correspondió a las personas entre los 21 a 25 años con un 41%, seguido de una edad mayor a 30 y de 15 a 20 años con un porcentaje muy similar, 24% y 23% respectivamente. Ello se corresponde con la orientación de la marca hacia el segmento juvenil, y a la propensión por ofrecer artículos de moda y accesorios que tengan un tinte informal, para vestir en ambientes urbanos y en situaciones casuales (busos, conjuntos en algodón, tenis, sudaderas, etc).

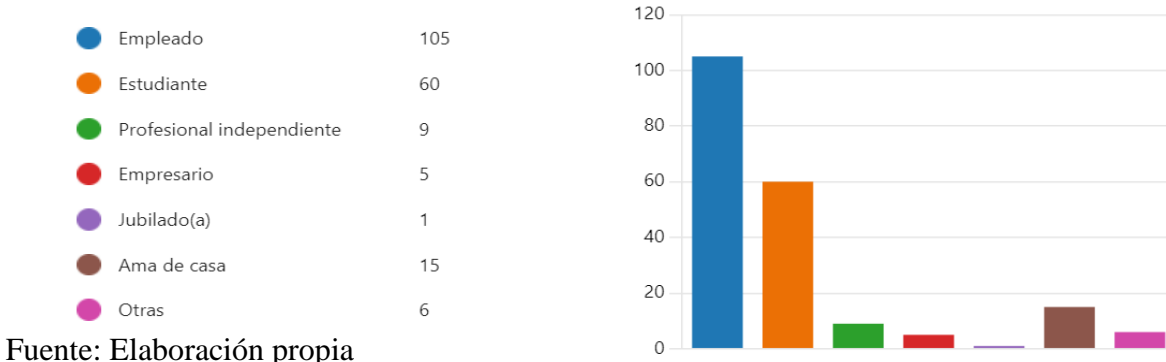
Figura 8. Edad



Fuente: Elaboración propia.

En correspondencia con el anterior hallazgo, el público encuestado se conforma ampliamente de personas empleadas y estudiantes universitarios. En efecto, el 45% corresponden a personas bachilleres que cursan estudios superiores en el nivel técnico y universitario. Las demás categorías, que incluían empresarios, amas de casa, profesionales independientes y jubilados, representaron un porcentaje menor.

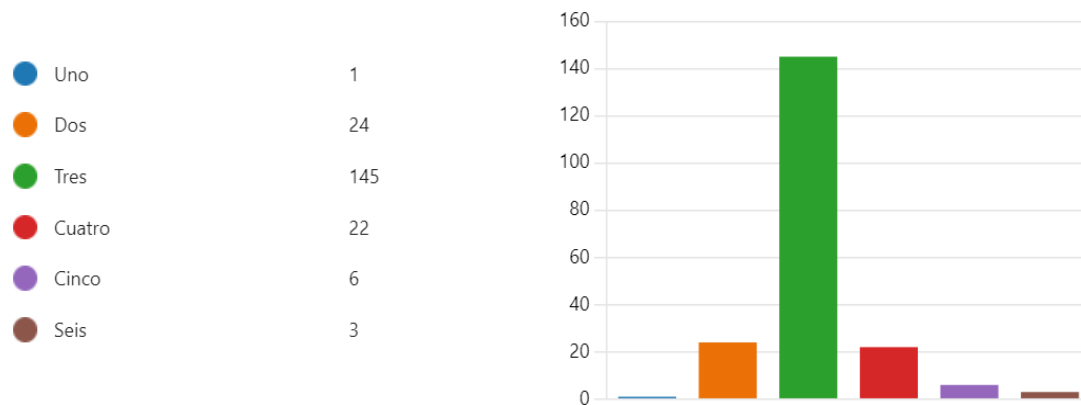
Figura 9. Ocupación actual



Fuente: Elaboración propia

Las zonas de residencia de los encuestados se concentran en el la urbana (90%) siendo el estrato 3 el predominante entre los encuestados (145 personas, equivalentes al 72%) Ver frigura 11.

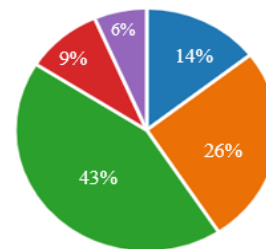
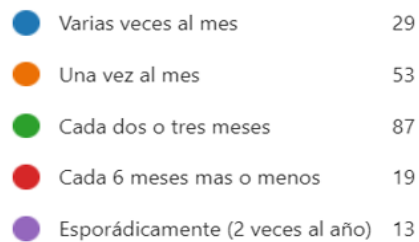
Figura 10. Estrato económico de la zona en la que reside actualmente



Fuente: Elaboración propia.

Seguido de las figuras presentadas, ahora vamos a ver información vital para conocer los hábitos de uso y consumo por canales digitales. De acuerdo con los encuestados, vemos que un 43% compra ropa cada 2 o 3 meses, además un 26% al menos compran una vez al mes. Por lo tanto, esta información sugiere que existen diferentes comportamientos de compra dentro de la muestra.

Figura 11. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

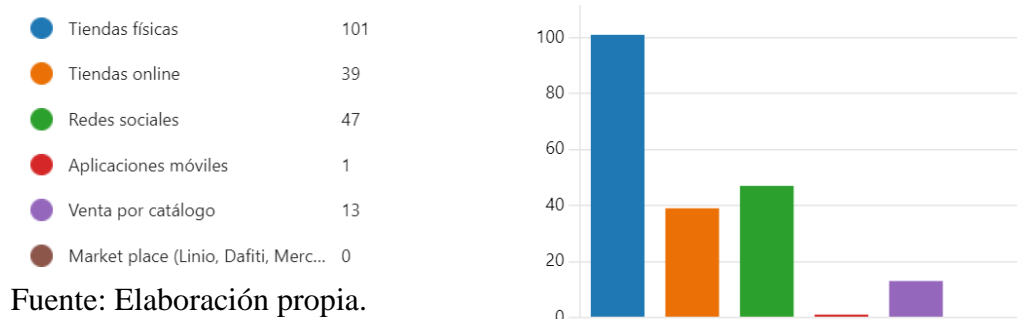


Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al canal empleado por los encuestados para la compra de ropa y accesorios, las tiendas físicas encabezan las preferencias (50%), seguidos de las redes sociales (22%) y las tiendas online (20%). Un porcentaje mínimo (5%) acostumbra a utilizar la venta por catálogo y el 2% lo hace a través de las aplicaciones móviles como Temu o Shopify (ver figura 13). El anterior comportamiento se corresponde con el evidenciado a nivel nacional. En efecto, como señala el diario La República (2022), Facebook encabeza las redes sociales más utilizadas para la compra digital, seguido de Whatsapp, Instagram y Pinterest. En ese mismo sentido el diario confirma la creciente aceptación de los colombianos hacia este tipo de tecnologías para la realización de sus compras y realizar sus pagos.

Las categorías más escogidas por los compradores digitales son ropa e indumentaria con 52% de preferencia, la decoración del hogar con 41%, cosmética y belleza 39%, viajes y turismo 37% y finalmente la categoría de alimentos y bebidas registró 35% de preferencia.

Figura 12. ¿Cuál es su canal de compra preferido para adquirir prendas de vestir, calzado y a accesorios de moda?

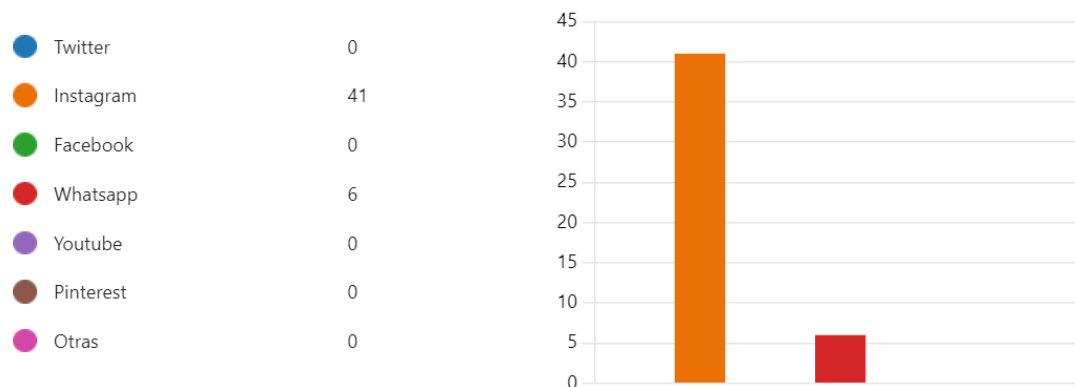


Se logra identificar que el canal preferido son las tiendas físicas. Esto sugiere que los clientes valoran la experiencia de compra en persona, pero también están interesados en la conveniencia y accesibilidad que ofrecen las redes sociales y las tiendas en línea, por lo que

fortalecer se debería fortalecer la presencia en las redes sociales para aprovechar su popularidad como canal de comercialización.

Seguidamente, la figura 13 discrimina a las personas que respondieron “Redes sociales” para analizar la red social que más utilizan para realizar sus compras de ropa, de lo que se puede concluir que Instagram es un canal atractivo, por encima de Whatsapp.

Figura 13. ¿Cuál es la red social que más utiliza para realizar sus compras de ropa, calzado o accesorios de moda?



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior confirma a Instagram como una red social atractiva para la compra de accesorios de moda. En efecto, existen cerca de 200 millones personas en esta red conectadas con cuentas de moda en todo el mundo; de igual modo, se generan alrededor de 350 millones de publicaciones con el hashtag #fashion en el mundo y cerca de 1 millón de personas buscan hashtags relacionados con la moda cada semana en el mundo (Instagram, 2023). Como lo afirma la misma red social, “Instagram es la nueva vidriera de los fashionistas”:

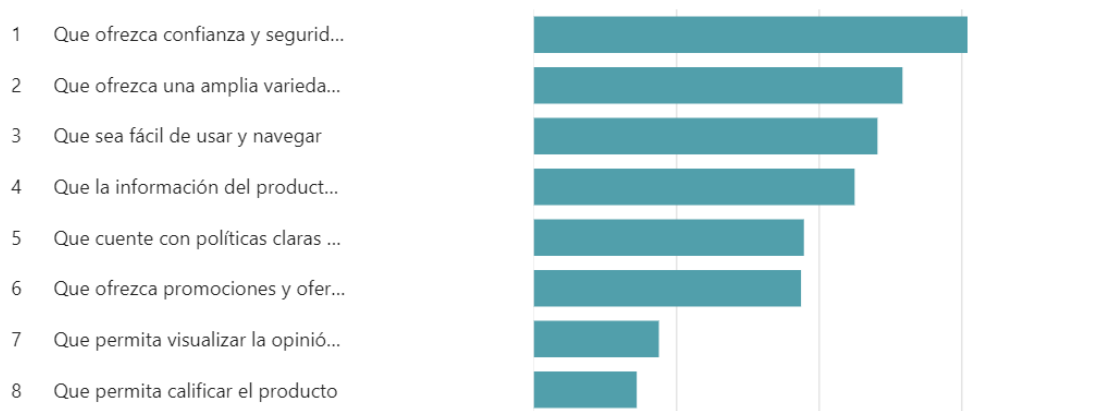
Instagram redefinió el mundo de la moda y la belleza: las personas recurren a la plataforma para enterarse, incluso antes de que los productos y diseños salgan a la venta, y así conversar e inspirarse. De esta manera, las marcas pueden ver como la repercusión de sus colecciones es inmediata e incluso internacional.

Los amantes de ambas industrias en Instagram valoran la conexión y la comunidad que se genera en la plataforma. La línea que dividía la “exclusiva” comunidad de la moda y la belleza del público en general, se ha difuminado con Instagram, haciendo que este sector sea hoy más accesible que nunca para los apasionados de este mundo que hoy comparten directamente sus looks o productos favoritos desde su propio teléfono celular, haciendo del street style un nuevo generador de tendencias.

Y al generar tendencias, Instagram también genera ventas. Muchas marcas ya están aprovechando esta gran oportunidad de alcanzar a una audiencia más amplia, activa y apasionada, donde Instagram les permite diseñar su propia identidad, interactuar con su público de forma directa, y generar un valor adicional (Instagram, 2023).

En cuanto a los criterios más importantes para comprar a través de canales digitales, el 47% de los encuestados decidió clasificar la opción “que ofrezca confianza y seguridad” más veces en primer lugar, así mismo “que ofrezca una amplia variedad de productos” fue el segundo ítem mejor calificado con un 17%, estos son aspectos importantes para tener en cuenta y brindarle a los clientes; el factor menos importante fue “que permita calificar el producto”, solo el 1% decidió ponerlo como primera opción.

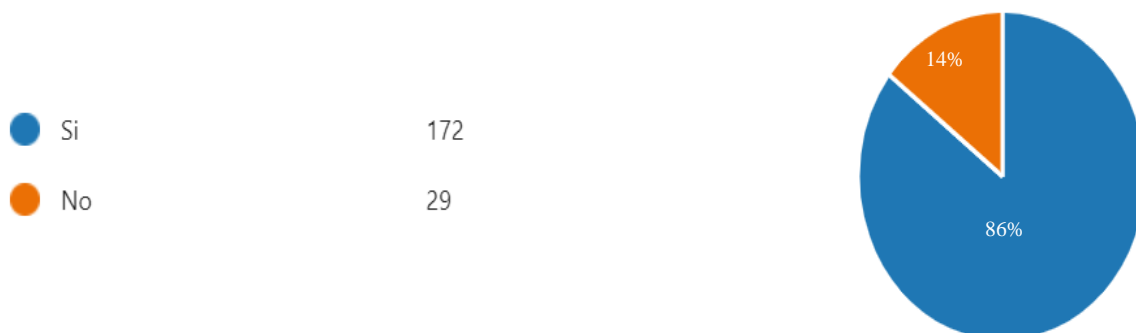
Figura 14. factores que usted considera cuando realiza una compra a través de canales digitales



Fuente: Elaboración propia

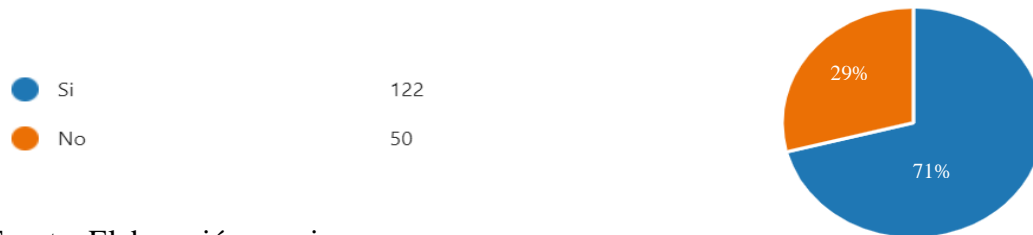
La tercera parte del instrumento se enfocó en indagar sobre el conocimiento que tenían los encuestados de MERAKI y, en caso de ser así, evaluar la experiencia de compra. En ese sentido, la figura 16 evidencia que, de 201 encuestados, el 86% conoce el negocio. De igual modo, de las personas que afirman conocer a MERAKI, el 71% ha comprado una allí por lo menos una vez (figura 17).

Figura 15. ¿Conoce la tienda de ropa, calzado y accesorios MERAKI?



Fuente: Elaboración propia.

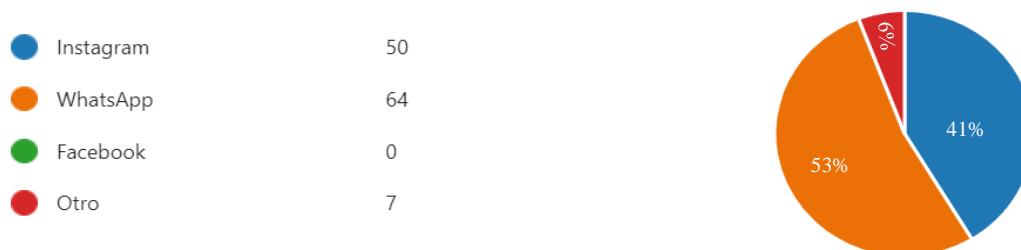
Figura 16. ¿Ha comprado alguna vez en la tienda MERAKI?



Fuente: Elaboración propia

Seguidamente el canal más utilizado por los clientes de MERAKI para adquirir sus compras del negocio es WhatsApp con el 53% correspondiente a 64 personas, luego de este se encuentra Instagram con el 41% que corresponde a 50 personas (figura 15).

Figura 17. ¿A través de cuál canal digital realizó la compra en la tienda MERAKI?



Fuente: Elaboración propia

Una vez más se confirma que las redes sociales son casi que el único medio de comercialización de MERAKI, y que son un componente crucial de la estrategia de comercialización de MERAKI. Esto sugiere que la marca ha logrado establecer una presencia sólida en las redes sociales y ha sabido aprovecharlas eficazmente como canales de ventas. Dado que las redes sociales son casi el único medio de comercialización de MERAKI, esto

subraya la importancia de seguir invirtiendo en estrategias de marketing en plataformas como WhatsApp e Instagram. Esto podría implicar mantener una presencia activa en estas plataformas, publicar contenido relevante y atractivo y facilitar la compra a través de estos canales. Pero, también sería importante a pesar de la predominancia de WhatsApp e Instagram, considerar la diversificación de los canales de venta para llegar a una base más amplia de clientes potenciales, explorando otros canales para tener un mayor posicionamiento.

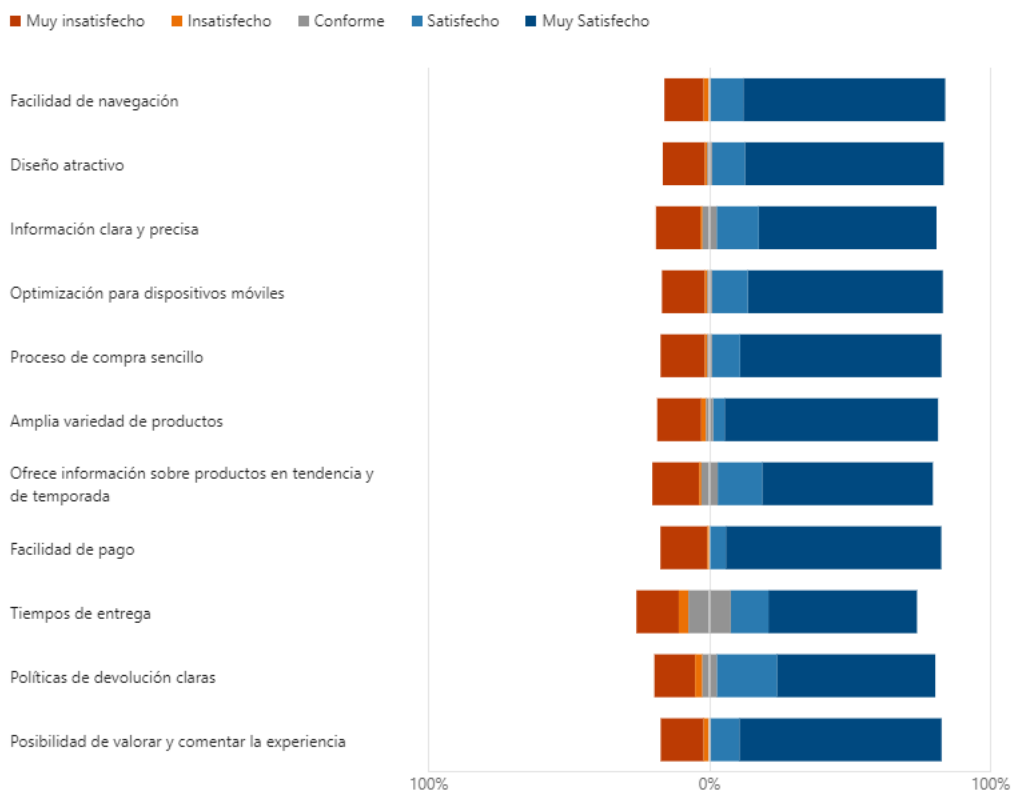
Por último, los clientes clasificaron la experiencia de compra en MERAKI según el canal digital utilizado, para esto se pidió a los encuestados que evaluaran 11 criterios asociados a la utilización de un canal digital. Esta evaluación se planteó en una escala Likert de 1 a 5 en la que 1 correspondía a muy insatisfecho y 5 a muy satisfecho. En líneas generales, en un rango entre el 70% y 75% de los encuestados afirmaron estar muy satisfechos con: la facilidad de navegación, el diseño atractivo de las publicaciones y de la cuenta, la amplia variedad de productos y la facilidad de pago.

Entretanto, los factores que registraron un menor nivel de satisfacción tuvieron que ver con la claridad de la información, la información sobre productos en tendencia y de temporada, los tiempos de entrega y las políticas de devolución clara. Aunque los anteriores aspectos fueron bien evaluados por los encuestados, el rango de personas que calificaron estos factores con muy satisfecho se ubicó entre el 56% y el 60%.

En promedio, el 15%, correspondiente a 30 personas, se declaró muy insatisfecho en los ítems evaluados. La figura 19 presenta una síntesis de la calificación emitida por los encuestados respecto de estos factores.

De lo anterior se puede concluir que se debe reforzar y crear algunas estrategias que respondan a los más bajos calificados; “Ofrece información sobre productos en tendencia y de temporada” fue el ítem al cual más personas votaron “muy insatisfecho”, con un porcentaje de 16,7%, esto quiere decir que MERAKI no tiene como prioridad mostrar en sus redes sociales productos en tendencia, lo cual puede bajar su poder de negociación frente a los consumidores en el mercado de la moda, habiendo empresas similares que tengan diferentes estrategias relacionadas con los productos en tendencia. Otro asunto importante sería mejorar los tiempos de entrega, un tema que se evidenció bajo frente a la clasificación de los demás, siendo el ítem por el cual menos personas votaron en “muy satisfecho”, con un 52%.

Figura 19. experiencia de compra en MERAKI en el canal digital que utilizó



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LOS CANALES DIGITALES PARA LA TIENDA DE ROPA MERAKI

Tabla 4. Estrategias enmarcadas en la mezcla de mercadeo dirigidas al posicionamiento de MERAKI en los canales digitales.

Estrategia	Actividades	Indicadores	Tiempo en meses	Costo	Responsable
Contenido generado por usuarios	Fomentar que los clientes publiquen fotos usando los productos de MERAKI y etiqueten la página, a estos se les va a obsequiar una tarjeta de descuento en su próxima compra.	Número total de bonos redimidos	12 meses	Impresión de tarjetas: \$200.000	Administrador
Expansión de mercado	Utilizar 5 intermediarios para llegar a más personas, esto puede ampliar el alcance de la empresa y facilitar la disponibilidad de productos en diferentes ubicaciones geográficas.	Número de ventas por socio	6 meses	Comisión que se le daría al socio por prenda vendida: 1.500.000	Administrador
Mejorar a visibilidad	Utilizar hashtags relevantes y populares en publicaciones y reels, para alcanzar una audiencia más amplia.	Cantidad de vistas en la publicación.	12 meses	0	Administrador

Generar Engagement	Utilizar Instagram para incrementar la audiencia en redes sociales, a partir de: sorteos, dinámicas en las historias y encuestas que fomenten la interacción con los seguidores, lo anterior a partir de reels creativos los cuales tienen mayor acogida en MERAKI, así mismo realizar esto los jueves en un horario de las 6 de la tarde.	Total de interacciones / Total de seguidores) x 100.	6 meses	Productos dados en sorteos: 650.000	Administrador
Aumentar la visibilidad	Implementar anuncios pagados en Instagram, filtrando allí el público estimado al que se quiere llegar.	Número de clics en los anuncios de Instagram.	6 meses	Valor de la publicidad para un público estimado entre 18.000 y 48.000 personas al mes: 420.000	Administrador

Expansión de mercado	Participar en ferias o eventos del sector de la moda (Colombia moda), estos permiten tener acercamiento a más proveedores y tener nuevos clientes	Cantidad de productos vendidos	6 meses	Valor del stand y gastos de transporte: 800.000	Administrador
Contenido digital constante	Mantener una frecuencia de publicación constante con contenido de alta calidad. Haciendo énfasis en las estadísticas de Instagram.	Número de interacciones según horario.	12 meses	0	Administrador
Incrementar conversiones	Habilitar Instagram Shopping para permitir que los seguidores compren productos directamente desde las publicaciones.	(Número de compras / Número de clics en el enlace) x 100.	6 meses	0	Administrador

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio en unidades: Buzos

$$PE = \$3.570.000 / \$65.000$$

$$PE = 55$$

Punto de equilibrio en valor: Buzos

$$PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = \$3.570.000 / (1 - 35.000/65.000)$$

$$PE = \$3.570.000 / (1 - 0,53)$$

$$PE = \$3.570.000 / (0,47)$$

$$PE = \$ 7.595.744$$

Punto de equilibrio en unidades: Conjuntos

$$PE = \$3.570.000 / \$95.000$$

$$PE = 38$$

Punto de equilibrio en valor: Conjuntos

$$PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$PE = \$3.570.000 / (1 - 55.000/95.000)$$

$$\text{PE} = \$3.570.000 / (1 - 0,57)$$

$$\text{PE} = \$3.570.000 / (0,43)$$

$$\text{PE} = \$ 8.302.325$$

Punto de equilibrio en unidades: Sudaderas

$$\text{PE} = \$3.570.000 / \$50.000$$

$$\text{PE} = 71$$

Punto de equilibrio en valor: Sudaderas

$$\text{PE} = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$$

$$\text{PE} = \$3.570.000 / (1 - 25.000/50.000)$$

$$\text{PE} = \$3.570.000 / (1 - 0,5)$$

$$\text{PE} = \$3.570.000 / (0,5)$$

$$\text{PE} = \$ 7.140.000$$

CONCLUSIONES

Para muchos usuarios, el factor decisivo al realizar compras en canales digitales es la elección de una tienda que inspire confianza y seguridad, especialmente debido a la ausencia de un punto físico. Esta consideración es fundamental para que se sientan cómodos y seguros al proceder con la compra.

El comercio a través de Instagram y WhatsApp se ha establecido como un pilar fundamental para la expansión de la marca, destacando la importancia de fortalecer y optimizar estos canales. Es importante, ofrecer a los clientes de MERAKI una experiencia única y satisfactoria en estos canales, para garantizar su fidelización y el crecimiento continuo de la marca.

La mayoría de los clientes de MERAKI son mujeres, en gran parte debido al enfoque femenino de sus publicaciones. Se sugiere desarrollar un contenido más neutro para atraer y retener un mayor porcentaje de clientes masculinos, sin perder la esencia que ha sido atractiva para el público actual.

Los clientes de MERAKI valoran enormemente la facilidad de navegación al realizar compras en los canales digitales. Para mejorar la experiencia del usuario y satisfacer las expectativas, es fundamental garantizar una navegación eficiente. Esto no solo fortalecerá la satisfacción de los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos compradores, asegurando el crecimiento continuo de la marca.

La empresa debe generar contenido constante utilizando reels que destaquen información sobre los productos en tendencia. Esto, no solo mantendrá comprometido a los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos usuarios interesados en las últimas novedades del mercado.

REFERENCIAS

Avendaño, D., Avila, M., & Giraldo, L. (2022). *Pandemia, el acelerador del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas*. Obtenido de repository.unipiloto.edu.co:

<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11722/Pandemia%2c%20acelerador%20del%20comercio%20electronico%20-%20Definitivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bancolombia. (3 de Junio de 2020). *eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*. Obtenido de bancolombia.com:

<https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>

Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. Gestión 2000.

e-commerce institute. (Octubre de 2021). *El eCommerce Institute y la CCCE presentan documental sobre la evolución del Digital Commerce en Colombia*. Obtenido de ecommerce.institute: <https://ecommerce.institute/el-ecommerce-institute-y-la-ccce-presentan-documental-sobre-la-evolucion-del-digital-commerce-en-colombia/>

Galindo, O. (20 de Julio de 2020). *Transformación Digital y Modelos de Negocios*. Obtenido de linkedin.com: <https://www.linkedin.com/pulse/transformaci%C3%B3n-digital-y-modelos-de-negocios-oscar-galindo-r/>

Galindo, O. (8 de Junio de 2022). *Transformación Digital y Modelos de Negocios*. Obtenido de ceipa.edu.co: <https://ceipa.edu.co/novedades/transformacion-digital/>

Instagram. (2023). *El “boom” de Instagram en el universo de la moda y la belleza*. Obtenido de business.instagram.com: https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA

Institución Universitaria Esumer. (19 de Julio de 2018). *B2B y B2C*. Obtenido de esumer.edu.co: <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/141/90>

La República. (8 de Septiembre de 2021). *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*. Obtenido de larepublica.co: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

La República. (3 de Marzo de 2022). *Más de 25% de colombianos compra en canales digitales, según estudio de Rapyd*. Obtenido de www.larepublica.co: <https://www.larepublica.co/empresas/en-estudio-realizado-por-rapyd-25-de-los-colombianos-compran-en-canales-digitales-3315183>

Moya, P. (2015). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia*. Obtenido de repositorio.uptc.edu.co: <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a84805a4-d9ae-43ba-b5e8-19794c2ef409/content>

Portafolio. (27 de Octubre de 2021). *Transformación digital: ¿Cómo van las empresas en Colombia?* Obtenido de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/innovacion/transformacion-digital-como-van-las-empresas-en-colombia-557823>

- Portafolio. (24 de Octubre de 2022). *Comprar 'en vivo', la nueva tendencia del comercio digital*. Obtenido de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/negocios/live-shopping-la-nueva-tendencia-del-comercio-digital-572130>
- Razak, A. (25 de Septiembre de 2023). *Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de www.branfluence.com: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/#:~:text=%E2%80%9CBranding%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20inteligente,y%20sostenible%20en%20el%20tiempo%E2%80%9D>.
- Rivera, M. (Diciembre de 2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. Implicaciones jurídicas*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/9e2086bd-01f3-4d98-ae1c-52668137b1ea>
- Suárez, S., & Forero, L. (2022). Uso de las redes sociales como herramienta. *Revista CEA*, 9(23), 1-22.
- Universitat Oberta de Catalunya. (17 de Julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de fp.uoc.fje.edu: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Wedocowork. (2021). *Los 9 elementos del Modelo CANVAS*. Obtenido de wedocowork.cl: <https://wedocowork.cl/los-9-elementos-del-modelo-canvas/>