



Plan de Marketing

TFG GADE MARC SÁNCHEZ MORANT

Tutor: Antoni Serra Cantalops Universitat de les Illes Balears

13-5-2013

ÍNDICE

- Introducción
- Identificación del proyecto
- Beneficios distribución online
- Plan de marketing
 1. Delimitación previa del negocio
 2. Análisis del entorno
 3. Análisis de la situación
 4. Análisis DAFO
 5. Objetivos
 6. Estrategias
 7. Plan de acción
 8. Presupuesto del Plan de marketing
 9. Conclusiones
 10. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Tras finalizar el Grado en Administración de Empresas, debíamos elegir un argumento sobre el que realizar nuestro Trabajo de Fin de Grado. Al ver el listado de los temas disponibles, no tuve ninguna duda de que quería que mi proyecto estuviera relacionado con la rama del marketing. Pese a que mi posición laboral actual se sitúa dentro de un departamento financiero; las asignaturas de todo el plan de estudios que más me atraieron fueron las de marketing (Dirección Comercial, Marketing Turístico, etc.).

Sabido esto, el siguiente punto de decisión era elegir un tema en concreto, y pensé: ¿Qué manera más global de abarcar todas las asignaturas de esa rama que escoger la elaboración de un plan de marketing sobre una empresa?

El consecuente punto que me planteé fue: ¿realizar el Plan sobre una empresa o idea nueva o sobre algo ya creado y en funcionamiento? Si optaba por la primera iniciativa estaba claro que sería algo más aventurado, porque necesitaba una buena idea, cuanto más innovadora mejor. Así, al considerarlo un reto mayor, opté por ello.

Tras una breve investigación y varias charlas con compañeros, me pareció claro que las oportunidades de negocio actuales se encuentran en la distribución a través de la red online (también llamado e-commerce).

Así, después de mucho meditar, se me ocurrió simular la creación de una plataforma online de venta de bolsos de lujo de segunda mano (con posibilidad de expandirlo a joyas y otros complementos que permitirían aumentar las ventas más adelante).

Pienso que de esta manera podemos obtener un Plan interesante y acorde con los tiempos actuales. Espero que su realización me sirva como guía y experiencia para la toma de decisiones comerciales en el caso de que algún día emprenda la aventura de crear una nueva empresa.

BENEFICIOS DISTRIBUCIÓN ONLINE

Las principales ventajas de una empresa dedicada a la venta online son:

- Posibilidad de un acceso global y expansión de la demanda
- Personalización y relaciones a largo plazo
- Reducción de costes
- Inmediatez
- Facilidad para incrementar surtido de productos
- Oportunidades tecnológicas
- Escasez de requerimientos de infraestructura

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Antes de pasar a desarrollar el Plan de Marketing propiamente dicho, creo que sería adecuado identificar el negocio y explicar cómo surge la idea de esta empresa. Por ello, empezamos con una breve descripción de la actividad y de la corta trayectoria del proyecto.

a) Proyecto y actividad

Nombre: www.yourdreambag.com

Domicilio fiscal: España

Actividad: La actividad principal a la que pertenecerá la empresa será la de venta online de bolsos de segunda mano.

b) La idea

Se me ocurrió como idea inicial el mercadeo online. Los hábitos de consumo han cambiado mucho y está claro que Internet tiene mucha culpa. La implantación de la red ha significado una oportunidad grande para muchos sectores, y la distribución comercial (entre ellos la moda) también ha vivido este fenómeno. Hemos visto como los distribuidores más importantes se han unido a este nuevo tipo de negocio.

Por tanto, pensé que la empresa que debía crear tenía que estar acorde con los tiempos actuales, por lo que opté por la venta online. Empecé a pensar

en necesidades de la gente, ya que si optaba por vender complementos de lujo completamente nuevos, probablemente sería un mercado que pronto estaría maduro, por lo que se me ocurrió incluir un elemento diferenciador: artículos de segunda mano.

Las necesidades de las mujeres (y personas en general) de obtener algún artículo de lujo, aunque sea una vez en la vida, podrían hacer que este negocio funcionase.

c) Valoración global del proyecto

Grosso modo, este negocio se podría definir como la venta de bolsos de lujo de segunda mano, accesibles a cualquier tipo de cliente. Toda mujer sueña con tener un bolso Carolina Herrera, Gucci o Chanel; pero nunca han podido permitírselo por su elevado precio. Nosotros les podemos proporcionar este sueño, ofreciéndoles artículos a buen precio y en perfecto estado que satisfarán sus necesidades.

Por otro lado, daremos la posibilidad a personas con poder adquisitivo alto de deshacerse de sus bolsos de gama alta; con los que ya no cuentan, ya sea por el paso de las modas o por exceso de género. Es una manera fácil y segura de desprenderse de ellos.

Al utilizar una plataforma online, en principio los costes serán mucho más reducidos que si utilizásemos una ubicación física, por lo que el riesgo es menor que con los negocios tradicionales, en caso de que el proyecto no saliera bien.

En definitiva, apuesto sólidamente por productos de segunda mano como negocio, con una plataforma de venta de bolsos de marca y de calidad de segunda mano. Para conseguir todo esto queda un trabajo duro por hacer, que se muestra a partir del siguiente apartado.

PLAN DE MARKETING

Este plan de marketing formaría parte de la documentación de la planificación estratégica de la empresa. Trataremos de recoger los principales objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias para lograr estos objetivos.

Las preguntas principales, entre otras, que deberíamos conseguir responder tras realizar este trabajo son;

¿Qué vender?

¿Qué precio poner?

¿A quién?

¿Cuánto?

¿Con qué medios?

La contestación a estas dudas nos determinará la configuración de la empresa, además de servir posteriormente para comparar nuestro negocio con otros similares (todo negocio tiene algún otro parecido o un sustitutivo cercano, por muy innovador que sea).

1. Delimitación previa del negocio

La empresa se dedicará mayoritariamente a la venta de bolsos de segunda mano, todos ellos de gama alta. Esto significa que estamos abiertos en un futuro a medio plazo a ampliar el abanico de productos (determinadas joyas, gafas y otros complementos); pero siempre de manera subsidiaria a los bolsos, que predominarán en todo caso.

El segmento de mercado al que va dirigido (refiriéndonos a mercado como conjunto de individuos que tienen la necesidad de disponer de un producto) es a mujeres de 25 años para arriba, que deseen comprar un bolso en perfecto estado, de gama alta y por un precio muy inferior al que deberían pagar si fuera nuevo. La venta siempre será al consumidor final.

Analizando más profundamente cual puede ser nuestro consumidor potencial, en los últimos años se han realizado varios estudios sobre los hábitos y perfiles de compra de artículos de moda por parte de la mujer en Internet. Uno de los más adecuados y adaptables a nuestra empresa es el que hizo el año pasado la empresa *www.vente-privee.com*.

Esta compañía (líder y creadora mundial del negocio de las ventas privadas online) analizó el perfil de la mujer en el shopping online.

El estudio manifestó el perfil de mujer más común a la hora de comprar artículos de moda por Internet: altos niveles de responsabilidad, poco tiempo y un uso muy habitual de la tecnología. Además, es razonable, ahorradora, con una edad media de 36 años y residente en grandes núcleos urbanos.

Asimismo, busca en la red una solución a las compras de artículos de moda, apostando por la combinación de marcas y descuento.

Un dato importante es que el 70% resultó que eran mujeres trabajadoras. Curiosamente, se descubrió que aprovecha a menudo las horas laborables para las compras.

Por otro lado, desde un punto de vista geográfico del mercado, nuestra oferta se dirigirá a todo el territorio español, que es donde pienso que nuestras ventas tendrán mejor facilidad de salida y distribución. Más adelante analizaremos si deseamos llegar a todos los puntos del país o solo a las principales ciudades (por el tema de distribución, costes totales de gastos de envío, etc.).

2. Análisis del entorno

a) Situación socioeconómica

Desde el año 2008, la situación económica española pasa por un momento de crisis. Algunas de las principales consecuencias que durante el año 2008 tuvo sobre la economía española son un fuerte crecimiento del paro y un descenso del consumo.

En los últimos años, España ha sido el país europeo donde el cambio socioeconómico ha sido más evidente.

b) Tendencias

- **Producto y marca.** Se empieza a mostrar como determinados proveedores capturan buena parte del negocio o del margen del mismo. Los proveedores saben que si son capaces de crear marca, no necesitan integrarse verticalmente en el proceso productivo para rentabilizar al máximo su ventaja tecnológica.
- **Publicidad.** Los cambios en publicidad tienen su origen también en las modificaciones del entorno. La liberalización de determinados sectores, que antes eran monopolísticos, ha hecho que la aparición de nuevos oferentes posibilite a las compañías de publicidad capturar parte del mercado o consolidar el existente.
- **Precios.** Cada vez más las empresas ajustan sus precios, con márgenes cada vez más bajos debido a la fuerte competencia global.

3. Análisis de la situación

En este apartado vamos a organizar la información para obtener un conocimiento completo del negocio y del sector en el que se va a desarrollar.

Se trata de un paso crucial que nos facilitará, entre otros puntos, el posterior análisis DAFO, programar los objetivos y establecer las estrategias del marketing mix.

3.1 Demanda

❖ Necesidad a cubrir

La necesidad que deseamos cubrir es la que tienen muchas mujeres de obtener un artículo que para la mayoría es inalcanzable (estamos hablando de bolsos con precio de venta al público en ocasiones de más de mil euros). La necesidad de tener un artículo de alto standing que le haga sentirse importante y realizada. Nadie tiene porque saber si es de segunda mano o no, al contrario de lo que sucede cuando alguien compra un bolso de imitación, caso en el que la sociedad lo reconoce perfectamente.

Además, se consigue en unos pocos días, con total garantía y sin necesidad de desplazarse para encontrarlo.

❖ El volumen de mercado (real y potencial)

Las ventas online en nuestro país crecieron un 18,8% durante el 2012, pasando a ser de 15.046 millones de euros. Y es que este tipo de comercio en España lleva varios años aumentando su volumen de manera incesante (en 2009 era solo de 10.347 millones).

En cuanto al volumen potencial, todo hace pensar que continuará incrementándose en mayor proporción que ningún otro sector de la economía durante los próximos años. Las estimaciones futuras sitúan la cantidad de ventas en 2016 en más de 24.000 millones de euros, lo que refleja claramente la inmadurez de las ventas online en nuestro estado. Su porcentaje de usuarios sigue siendo menor que el de otros países europeos, y los compradores muestran todavía una actitud conservadora al elegir establecimientos online. (Datos de la *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, CMT*).

Dentro del e-commerce español, de las diez actividades con mayor volumen de negocio, las prendas de vestir y complementos apenas llegan a un 3,2%. Esto evidencia el amplio margen de crecimiento que aún tiene el comercio electrónico en España para el sector de la moda, tanto en áreas de producto como en número de usuarios.

En la tabla siguiente podemos ver los porcentajes principales de compra y de compra online según la categoría en 2011. El resultado viene tras preguntarle a una muestra de población qué artículos había consumido ese año al menos una vez y a través de qué medios (Compra tradicional u online).

<i>CATEGORÍAS</i>	<i>% de compra</i>	<i>% compra online</i>
Alimentación	100%	9%
Comida a domicilio	100%	11%
Ropa y calzado	77%	38%
Tecnología e Informática	71%	37%
Viajes	71%	35%
Complementos	46%	16%

Fuente: <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/oleada-obervatorio-de-compra-online-en-espaa>

El sector al que pertenecería nuestra web sería de categoría intermedia, es decir, estaría en la categoría a la que corresponden actividades en las que el volumen de personas que la han comprado online, al menos en algún momento, es parecido al de consumidores que exclusivamente solo las compran offline (canal tradicional).

Podemos ver cómo un 77% de los internautas han comprado ropa y calzado a lo largo de 2011 de manera tradicional. En menor medida, productos y tratamiento de cuidado personal (64%) y **complementos (46%)**.

Específicamente online, un 38% ha comprado ropa y calzado vía Internet, un 25% perfumería y productos cosméticos y un 16% complementos.

Vemos por tanto que vía online, los complementos aún se venden poco, mucho menos que ropa y perfumería; lo cual muestra la gran potencialidad que tiene todavía este mercado.

En el gráfico siguiente podemos ver el gasto medio anual del cliente online en España, clasificado según tipos de producto. Vemos como el sector complementos se encuentra en la categoría de "gasto medio", con 151 euros de media.

F



Fuente: www.europapress.com

❖ Distribución geográfica y temporal

En España, durante los últimos 12 meses, 9.420.707 personas realizaron compras online de todo tipo.

Como se puede observar en la figura siguiente, los que más compran online son los catalanes, con 1.905.050 personas, comunidad autónoma seguida por la de Madrid y Andalucía con 1.640.461 y 1.335.206 usuarios respectivamente.

Lugares como La Rioja, Ceuta o Melilla tienen un volumen de compra ínfimo respecto al resto, por lo que deberemos plantearnos si queremos llegar a todas las comunidades o discriminar algunas en nuestra distribución.



Fuente: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/espanoles-compras-online-infografia/>

Por otro lado, no creemos que sea un sector al que le afecte en demasía la estacionalidad, por lo que consideramos que el volumen de ventas de nuestra web puede distribuirse uniformemente a lo largo de los meses del año (evidentemente con ciertos picos de venta, como Navidades o festividades tipo el Día de la Madre).

En cuanto a la normativa, el mercado al que pretendemos acceder no tiene elevados límites legales. Consideramos que no habrá muchas trabas a la hora de iniciar nuestro negocio, lo cual es un aspecto importante.

Respecto a los canales de distribución, hay una serie de ellos entre los que obligatoriamente estamos forzados a elegir; y la variedad, por desgracia, no

es muy amplia. Por tanto, nuestro negocio se verá en parte condicionado en su proceso de comercialización por el canal de distribución. Sin embargo, nuestra labor será intentar que este condicionante sea mínimo y no suponga un coste grandioso y/o insalvable.

3.2 Clientes

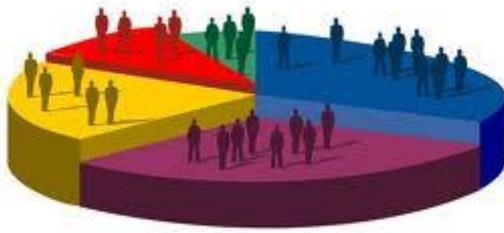
El cliente es el elemento más importante para nuestra empresa (y probablemente para todas); del buen trato y del enfoque que le demos dependerán la imagen y el éxito de *yourdreambag.com*.

Estudiando al cliente podemos entenderle, escucharle y ofrecerle soluciones.

❖ Segmentación del mercado

Tratamos de dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños, que tengan unas necesidades y unas características parecidas. Debido a esta semejanza dentro de cada grupo, puede que respondan de forma análoga a nuestras estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de nuestros bolsos, vendidos a un determinado precio, distribuidos y promocionados de manera determinada.

Esto nos servirá para poder distinguir en qué segmento de la sociedad podemos colocar nuestro producto, hacia qué tipo de cliente queremos que se dirija. Podríamos dividirlo de muchas maneras (geográficamente, demográficamente...) pero optaremos por seguir una **segmentación psicográfica**, que se divide según la clase social, el estilo de vida y los gustos.



Fuente: www.gerardomuzquiz.com

Lo más sencillo, a mi modo de ver, es hacer un análisis sobre una segmentación previa, así que buscamos perfiles psicológicos dentro de dos grandes grupos demográficos homogéneos: un grupo con grandes recursos económicos y otro con recursos limitados.

Siguiendo este criterio, el mercado de moda online podría quedar segmentado de la siguiente manera:

Estilos del **grupo con grandes recursos**:

- 1. Triunfadores:** Clientes exitosos y orientados a su profesión. Desean los productos consolidados de prestigio para transmitir su éxito a los demás.
- 2. Pensativos:** Clientes maduros, mesurados y reflexivos. Valoran la funcionalidad y durabilidad del producto.
- 3. Experimentadores:** Joven e impulsivo, busca la variedad y la emoción. Invierte un porcentaje bastante alto de sus ingresos en moda y entretenimiento.

4. **Fashion-adictos:** Joven o de mediana edad, le gusta mucho la moda y no duda en invertir mucho dinero en el sector. Conoce perfectamente las marcas y precios del mercado. Le da mucha importancia a su imagen.

Estilos del **grupo con recursos limitados:**

1. **Conservadores:** Clientes tradicionales y convencionales, con creencias firmes. Favorecen los productos familiares y tradicionales.
2. **Realizadores:** Personas independientes y prácticas. les gusta hacer el trabajo ellos mismos. No dudan en buscar productos prácticos y funcionales.
3. **Combativos:** Individuos modernos que buscan la aprobación de los demás pero tienen recursos limitados. Intentan conseguir productos de estilo que emulan las compras de los consumidores con grandes recursos.

Dentro de estos siete perfiles analizados, optaremos por enfocar nuestra web a algunos de ellos, que serán especialmente importantes para nosotros. Evidentemente no podemos dirigirnos a todos ellos, por lo que más adelante procederemos a seleccionar algunos.

❖ Motivaciones de compra



Fuente: www.blog.sage.es

Para conocer perfectamente el mercado, que es el objetivo principal de este punto segundo, no podemos dejar de examinar las motivaciones de compra que afectan a los clientes del mercado en el que vamos a entrar.

Hay numerosos estudios sobre las motivaciones de compra de moda online, pero el más aplicable para nuestro negocio sería el realizado por el "*Laboratorio de tendencias de comercio electrónico europeo*".

De este estudio (confirmado por otros posteriores), se deduce que la motivación básica para los consumidores europeos que compran online es el factor precio. Además, otras motivaciones importantes a la hora de comprar por Internet son la comodidad y el acceso a las marcas. También influye la categoría de producto: los europeos compran tres veces más viajes online que en el canal tradicional, mientras que la adquisición de artículos de ropa y complementos se hace en una proporción similar tanto offline como online.

Pero dentro del mercado español (que será nuestro mercado), el consumidor tiene la comodidad como motivación principal, dejando un poco más en un segundo plano el aspecto del precio.

Los clientes españoles que adquieren productos en la Red aprecian este canal como una superficie de vida práctica, de opinión y de ocio.

En la tabla siguiente mostramos los motivos principales de compra para el consumidor de moda y complementos online español durante 2012.

<i>MOTIVO PRINCIPAL</i>	<i>%</i>
Comodidad	65%
Precio	47%
Tranquilidad para analizar y comparar	28%
Conseguir marcas que no hay donde vivo	24%
Evitar colas	16%
Más productos	16%

Fuente: estudio Google analisis

Observamos que el factor comodidad es importantísimo para nuestro cliente español, siendo incluso más importante que el precio. El mayor tiempo para poder analizar cada artículo y comparar con otras webs o tiendas también es un motivo importante.

❖ **Comportamiento en la compra**

Tratamos ahora de profundizar y obtener información acerca de cómo toman las decisiones de compra los clientes. Primero se informarán, después contactarán y, finalmente, adquirirán el producto.

Al tratarse de un peso económico no muy elevado respecto a su renta (no es la misma decisión comprar un piso que un bolso), la decisión será bastante inmediata, aunque siempre sopesando el riesgo de la compra.

No se trata de un artículo que se vaya a comprar constantemente por impulso, aunque determinados perfiles de los analizados sí que lo harán así.

El cliente online de complementos valorará la confianza que el producto les ofrece, su imagen y su precio. Esta valoración puede ser individual o influenciada por recomendaciones de conocidos y/o familiares.

Distinguiendo por sexos, las mujeres basan sus compras en aspectos más sensoriales y estéticos, mientras que los hombres lo hacen en criterios más prácticos y racionales. Tendremos que prestar especial atención al comportamiento de compra del sexo femenino, ya que más del 90% de nuestros clientes serán féminas.

En un punto anterior habíamos segmentado el mercado de la moda y complementos online. A continuación analizaremos el comportamiento de compra de los cuatro tipos de cliente que creemos pueden llegar a ser más importantes para nuestro negocio.

El Fashion-adicto:

- ✓ Le encanta el universo de la moda
- ✓ De todos los perfiles, es el que más gasta en moda y complementos.
- ✓ Visita muchas páginas web de moda y complementos, además de participar usualmente en foros y webs especializadas de estilo.
- ✓ Valora fuertemente la variedad de marcas y artículos.

El combativo:

- ✓ Busca y le da mucha importancia a los precios más competitivos.
- ✓ Valora la comodidad del canal online
- ✓ De los perfiles estudiados, es el menos interesado en gastar dinero en complementos.
- ✓ Los Outlets y páginas de segunda mano son los tipos de web que mejor responden a su interés.
- ✓ Es el que compra artículos de calidad a menor precio, no dudando en dedicar el tiempo que haga falta para ello.

El realizador:

- ✓ Interés moderado-normal hacia la moda.
- ✓ Muestra una actitud reflexiva y muy racional ante la compra.
- ✓ Valora la comodidad, rapidez y un mayor surtido de productos.
- ✓ Compra más que los otros perfiles en web de tiendas españolas.

El Experimentador:

- ✓ A veces consulta foros sobre moda.
- ✓ Compra online para encontrar cosas exclusivas, únicas.
- ✓ Es quien accede en mayor medida a contenidos de moda desde el móvil.

En cuanto a la valoración de la compra online, los principales aspectos de insatisfacción para el consumidor son la falta de información en cuanto a condiciones de compra y el incumplimiento de los términos de la transacción especificados.

Además, en su comportamiento de compra los clientes muestran que en relación a los sistemas de pago, entrega y devolución; los aspectos clave son la variedad de elección de medios de pago y evitar los gastos de envío. Este último aspecto creo que puede ser un punto crítico para el éxito de la web. Valoraremos durante la estrategia de Marketing Mix si deberíamos incluir los gastos de envío en el precio de compra y como lo haríamos.

Según varias encuestas del 2012, 6 de cada 10 internautas destacan la falta de información sobre distintos aspectos de la compra (tarifas, condiciones, medios de pago, etc.) como los elementos peor valorados de los procesos de compra online. Otro aspecto que demuestra su comportamiento de compra es que la obligatoriedad de registrarse en la web y ofrecer demasiada información personal para hacer la compra es otro elemento percibido de forma negativa para más de la mitad de compradores.

Por otro lado, sabemos también que el cliente hoy en día tiende a realizar muchas más reclamaciones. Por sectores, los que acumulan mayor volumen de reclamaciones son: Tecnología e informática (31% de los clientes que han puesto una reclamación) y Ropa, complementos y Calzado (19%). Lo podemos comprobar en la tabla siguiente.

SECTOR	% de los que han puesto una reclamación
Tecnología e informática	31%
Ropa, complementos y calzado	19%
Viajes y billetes de transporte	12%
Menaje del hogar	11%
Contratación de telefonía, TV y ADSL	11%

Fuente: Estudio oficial del comportamiento consumidor online

Por tanto, nos enfrentamos a un sector donde tenemos que estar preparados para recibir reclamaciones, y aunque trataremos de reducirlas a lo más mínimo, serán inevitables.



Fuente: estudio oficial del comportamiento consumidor online

Vemos en el gráfico anterior las reclamaciones durante el año pasado. El desencadenante principal para poner una reclamación fue el incumplimiento de las condiciones especificadas, y en segundo lugar, haber tenido problemas con el producto adquirido.

Otros aspectos a tener en cuenta en el proceso de compra son:

- ✓ Para los que nunca han realizado compras de moda y complementos vía Internet, la desconfianza hacia el producto es su principal barrera de entrada. Esto puede ser porque temen que lo recibido va a ser diferente a lo que se oferta o porque dudan de su calidad o autenticidad.
- ✓ La mayoría de compradores online visita entre dos y cuatro webs antes de decidirse y comprar.

- ✓ En complementos, el gasto medio por adquisición oscila entre 30 y 60 euros.
- ✓ Cerca del 50% de los compradores realiza "adquisiciones por impulso", motivados por factores como el precio, el descuento y la facilidad; mientras que sólo el 39% compra los productos específicos que necesita en cada momento o bien marcas conocidas.
- ✓ La desconfianza hacia el producto es la razón principal para "abandonar un carrito". Un 16% de los compradores se queda a medias por los gastos de envío y otro 13%, por la política de devoluciones.
- ✓ Tan solo un 3% de los encuestados está insatisfecho con su experiencia de compra.
- ✓ El cliente de moda y complementos online identifica una "ganga" mayoritariamente con un descuento de entre el 50% y el 70% del precio original.
- ✓ Aunque hayan realizado compras de moda online en alguna ocasión, aún hay un tercio de los compradores que no acuden a la red con regularidad.
- ✓ La opinión de otros consumidores, vital para los sectores de ocio y viajes, es muy poco influyente, ya que solo afecta al 7% de los compradores de moda y complementos online.
- ✓ Un 17% de los compradores de moda online acceden desde el móvil a web relacionados con moda y el 3,5% acaba comprando alguna vez con su móvil.

3.3 Competencia

a) Introducción

Nuestra empresa pasará a formar parte del sector de webs de venta de complementos. Este tipo de negocio está enmarcado dentro del sector de los clubs de venta privado como 4791 del código CNAE-2009, bajo el título de "Comercio al por menor por correspondencia o Internet". Dicha clasificación define al sector como: "Comercio al por menor en el que el comprador elige los productos a partir de anuncios publicitarios, catálogos de información facilitados en un sitio Web, muestrarios o cualquier otro tipo de oferta, y efectúa su pedido por correo, teléfono o Internet (suele hacerse por medios especiales que facilita un sitio Web).

Este negocio que vamos a iniciar ya tiene competencia, aunque no sea exactamente igual. Igualmente, al iniciar este negocio, si tiene éxito, aparecerán nuevas páginas web iguales y creo que tenemos que tener en cuenta que el que llega después tiene algunas ventajas: puede comparar, analizar ventajas e inconvenientes que tiene el primer negocio, estrategias de éxito, etc. Puede recoger toda esta información y salir al mercado siendo más competente.

El análisis de la competencia nos permitirá conocer quiénes son nuestros rivales y cómo podemos competir e introducirnos en el mercado. Existen diversos tipos de competencia y no sólo se deben tener en cuenta negocios idénticos al nuestro, sino también tenemos que considerar aquellos negocios similares. Aunque parezca una utopía, trataremos de fijarnos en los competidores más fuertes, en los mejores, ya que así se peleará (aunque sabemos que es muy complicado) por llegar a ser los primeros, los dominantes.

b) Webs de moda y complementos online

A continuación analizamos brevemente las empresas que ofrecen este servicio; de aquellas con mayor cuota de mercado a las que tienen menos:

PRIVALIA

Fundada en junio de 2006, empresa española con sede en Barcelona, que organiza en exclusiva para sus socios ventas puntuales de productos de moda, relojería, hogar, etc., con descuentos del 30% al 70%, respecto a su precio normal.

Un 59% de las compradoras habituales en la red conoce Privalia y un 72% de las socias de clubs de venta privada lo son de esta firma, según el estudio realizado por *Elogia IpsosFacto*.

Líder del mercado español, cuenta con una cartera de casi 600.000 clientes y más de 5.000 pedidos semanales. El portal arrancó con una financiación de 400.000€.

Una de sus características diferenciales es ser la única empresa del sector que no compra productos fuera de España, ni vende ningún artículo que no proceda del distribuidor o de la filial de la marca en nuestro país. Cuenta con 100 empleados en España (entre Barcelona y Madrid).

Por otro lado, tiene un total de 126 páginas enlazadas y una media de aproximadamente 415 mil páginas vistas al día.

La tienda está dividida en escaparates. En cada uno de ellos encontramos marcas de primera línea.

Se ofrece el servicio llamado "devolufácil" en el que si existe uno o varios productos que quieras devolver, Privalia envía un mensajero a tu casa o el

punto de recogida que marques y se lo devolverán, reembolsando la cantidad gastada durante la compra, pero los gastos de envío/recogida se deben abonar.

Como pago se aceptan tarjetas de crédito o el pago a través de Pay Pal.

BUYVIP

Creado por jóvenes empresarios, en el verano de 2006, BuyVip vende ropa y complementos de marca a precios entre un 50% y 70% por debajo de su precio. Cuenta con casi medio millón de socios.

Su mejor arma de venta es su producto. Sólo vende las mejores marcas de lujo, con una presentación excelente. Cada milímetro de la prenda cuenta para quien desea un artículo que no puede probar y ni tan siquiera tocar. No obstante, acepta devoluciones y dispone de un call center para solucionar dudas o problemas.

Cuenta con un equipo de 60 personas que realiza tareas de selección de productos, marketing, catálogos y también se encarga de las relaciones con los portales o con los medios.

Otras tareas, como call center, logística o transporte son subcontratadas.

Buyvip.com ocupa la posición 92 de las Webs más vistas en España según el ranking Alexa. El 51'3% de los usuarios se conectan desde España, el 25'1% lo hacen desde Italia y el 21'1% desde Alemania.

Como pago se aceptan tarjetas de crédito o el pago a través de Pay Pal.

VENTE PRIVEE

Líder europeo de la venta privada online, fue el inventor del concepto en Francia en 2001. Hoy es una gran compañía que factura unos 500 millones de euros anuales. A diferencia de otros operadores, Vente-privee dispone de una sólida estructura (no externaliza casi ninguna actividad), lo que le permite contar con un amplio equipo de profesionales (creativos, informáticos, etc.).

Desde que la versión española llegó, Vente-Privee se ha convertido en uno de los portales de referencia del sector. En su primer año de actividad organizó 70 ventas privadas de diferentes marcas. España, junto con Alemania, Italia y Reino Unido, constituye el núcleo de la expansión europea de la compañía.

El fenómeno vente-privee ha recogido a lo largo de su trayectoria numerosos premios y nominaciones, especialmente en los últimos meses. En 2008 fue nombrada Mejor Página Web de Comercio Electrónico de Ventas Privadas.

En el apartado creativo, vente-privee.com apuesta constantemente por la innovación y la vanguardia, por lo que ha construido en sus locales 18 estudios de fotografía, 5 de ellos con iluminación natural, 5 estudios de vídeo y 5 estudios de sonido. Allí, los es producen las fotografías para las ventas, con una media actual de 10.000 fotos por día.

Por otro lado, tiene un total de 1852 páginas enlazadas, el valor aproximado de la página Web es de 1'95 millones de euros y tiene una media de 1.265.822 páginas vistas al día.

Como vemos, **estas tres webs son las que concentran una mayor cuota de mercado**, y están bastante distanciadas del resto de los competidores.

LA REUDOTE

Dedicada inicialmente a la venta a través de revistas, La Reudote dio el salto a la venta por Internet, donde puedes encontrar productos de marca a descuentos de hasta un 70%. Un punto fuerte es la venta de tallas grandes.

VIPVENTA

Se podría decir que es "el primero del resto de los clubs de venta privados". Es uno de los canales de outlets online más jóvenes. Liquidada stocks de grandes marcas con descuentos de hasta el 80% y aspira a convertirse en el referente español del negocio de la venta privada y en sinónimo de moda exclusiva.

Al igual que sus competidores, exige a sus clientes darse de alta, sin ningún coste. Una vez dentro, ofrece un trato preferente, a través de campañas informativas, ofertas puntuales, e-mails, promociones, etc.

VipVenta gestiona todas sus campañas de e-mail a través de Emailing Solution, líder europeo del e-mail marketing. Por lo general realiza entre 12 y 15 campañas mensuales, en las que envía un correo electrónico mostrando los productos y luego lanza otro anunciando la venta, que suele durar entre cuatro y seis días.

c) Webs de segunda mano

En apenas un lustro el fenómeno outlet y segunda mano en España ha generado un interés del consumidor y promotor muy interesante. Pocos segmentos muestran tanto recorrido y se muestran prácticamente inmunes a la recesión económica (de hecho la crisis económica les favorece).

EBAY

Mayor portal de compraventa, anuncios y subastas de España. Puedes comprar y vender todo tipo de artículos, usados o no, al mejor precio. En ebay se pueden encontrar artículos de primeras marcas, pudiendo pujar por ellos (subasta) o comprarlos en el momento por un precio ligeramente superior. El coste de envío depende de cada producto.

Segundamano.es

Permite la publicación de anuncios clasificados de muchas y distintas categorías, entre las que destacan: inmobiliaria, motor, formación, trabajo, moda y complementos.

Actualmente gestiona más de 2.700.000 anuncios. Se limita a poner en contacto vendedores con posibles compradores que tienen interés en el anuncio. Los usuarios compradores deben tomar todas las precauciones para evitar estafas. El sitio web ha publicado una guía de seguridad para evitar que sus usuarios puedan ser estafados por anunciantes falsos.

d) Páginas de venta de bolsos de lujo

www.vip-closet.com

Boutique online de alquiler y compra-venta de bolsos y complementos de primeras marcas. En la sección de compra-venta las clientas tienen la oportunidad de comprar o vender sus bolsos, creándose así un mercado de exclusivos artículos de primeras marcas de segunda mano con todas las garantías de autenticidad.

www.misbolsosdelujo.com

Formado por un equipo de expertos en tendencias de moda cuyo empeño es poner al alcance del cliente los bolsos y complementos de las más prestigiosas firmas y más alta calidad.

Ofrece por un lado la posibilidad de lucir un bolso para cada ocasión de manera rápida, fácil y segura sin la necesidad de adquirir su propiedad. Por otro lado cuenta con una pequeña sección de compraventa en la que se pueden encontrar y comprar artículos exclusivos a buen precio o vender ese bolso que ya no se quiere depositándolo en la Web garantizándose visitas continuas.

3.4 Información interna

En este capítulo intentamos definir la postura que la empresa adoptará en la sociedad, lo que quiere hacer y los medios que utilizará para ello.

❖ **Misión**

Ofrecer bolsos de calidad y de marca de lujo accesibles para cualquier ciudadano sin necesidad de grandes recursos económicos por su parte. Además, procesos de adaptación continuos a los gustos del cliente, que aseguren nuestro incremento de ventas y permanencia en el mercado, aportando un servicio ágil e innovador a la sociedad. La web estará orientada en todo momento a lograr que nuestros bolsos cuenten con la elegancia, tendencia y calidad que nuestros clientes merecen obtener.

❖ **Visión**

Conseguir ser una empresa con elevado volumen de ventas, conocida y distinguida; enfocada a la practicidad, distinción y fiabilidad.

❖ **Objetivos generales**

A largo plazo, el objetivo es que toda mujer que piense en adquirir un bolso de lujo piense en nuestra web como opción o alternativa para conseguir uno. Además, sería ideal que nuestra empresa fuera tan conocida que las mujeres que suelen comprar bolsos nuevos de lujo tuvieran en cuenta que cuando se cansen de él o ya no lo quieran pueden vendérselo a nosotros.

4. ANÁLISIS DAFO

Llegamos al análisis de los puntos fuertes y débiles de www.yourdreambag.com, así como de las oportunidades y amenazas con las que nos vamos a encontrar para ejercer la actividad. Precisamente, en la matriz DAFO nos fijaremos en:

- Oportunidades: situaciones del entorno que, si se aprovechan, permiten mejorar la situación competitiva de la empresa.
- Amenazas: circunstancias que, si no afrontamos adecuadamente, pueden llevarnos hacia una peor situación competitiva.
- Fortalezas: puntos fuertes que suponen nuestra ventaja comparativa frente a las demás empresas competidoras del sector.
- Debilidades: puntos débiles que suponen una desventaja comparativa frente a las empresas competidoras.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imposibilidad de probar el producto. ➤ Tiempo de espera en las entregas de los productos. ➤ Baja confianza de los consumidores en el pago online. ➤ Negocio fácilmente copiable. ➤ Presupuesto limitado para marketing on-line ➤ Costes altos de envío ➤ Carecemos de experiencia. ➤ Nuestras ventas se ven reducidas solo a las personas que sepan utilizar Internet con facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posible salto a nuestro sector especializado en bolsos de segunda mano por parte de grandes empresas del sector, como <i>Privalia</i>. ➤ Existe el riesgo de que otras empresas copien nuestra idea. ➤ Gran subida costes de distribución si en un futuro quisiéramos expandirnos internacionalmente. ➤ Posible dependencia del distribuidor logístico. ➤ Crisis económica actual ➤ Posibles existencias de stock invendibles
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nicho de mercado poco explotado ➤ Costes reducidos de iniciación y mantenimiento del negocio ➤ Posibilidad de adquirir un bolso sin moverte de casa. ➤ Somos la primera empresa que se dedica en exclusiva a este servicio, por lo que tendremos una gran especialización. ➤ Fácil internacionalización ➤ Alta notoriedad de las marcas que vendemos. ➤ Dependencia nula de grandes proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abrir nuevas líneas de negocio ➤ Ampliar productos ofertados (otros complementos como gafas, joyas...). ➤ Utilización de bases de datos para futuros estudios de mercado. ➤ Incrementar rapidez de los envíos. ➤ Crecimiento anual de compradores online. ➤ Creciente interés por la imagen personal y por la moda. ➤ Asegurar las compras con algún tipo de garantía o seguro.

5. OBJETIVOS

En este punto planteamos los objetivos que, en términos generales, queremos conseguir con el plan de marketing. Deben ser viables y adecuados a la misión y metas de la empresa.

5.1 Objetivos cuantitativos

Nuestros objetivos cuantitativamente medibles son:

- ✓ Volumen de ventas que prevemos conseguir

El objetivo para el primero año es consolidar un volumen de ventas anual en torno a 175.000 euros (una media de 350 euros por bolso aproximadamente * 500 bolsos vendidos anuales).

- ✓ Cuota de mercado

En cuanto al porcentaje que se tendrá del total del segmento de mercado de ventas de complementos online, creo que hasta pasados los dos primeros cursos será difícil alcanzar más de un 3% de cuota de mercado.

- ✓ Rentabilidad

La rentabilidad financiera, entendida como el beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios, será nula el primer año. Se prevé que los ingresos el primer curso puedan ser similares a la

inversión realizada, que será de entre unos 30 mil y 40 mil euros. De hecho no es descartable tener rentabilidad negativa el primer año, que es cuando se deberán desembolsar los Costes Fijos (creación de página Web, dar a conocer la empresa, gastos de formalización, etc.). Pero los años siguientes ya todos los gastos serán variables y de mantenimiento, por lo que podemos augurar una rentabilidad de entre el 50% y el 60%.

✓ Incrementos anuales

Se prevé un incremento del 40% anual de ventas, pudiendo llegar a ventas en el año 2017 de 2000 bolsos anuales, que si multiplicamos por una media de 350 euros por bolso, nos daría una cifra total de ventas brutas de 700.000 euros.

En términos de beneficio neto, se espera que en ese mismo año se obtenga una media de 70 euros por bolso, lo que daría un beneficio anual antes de intereses e impuestos de unos 140.000 euros.

<i>AÑO</i>	<i>VENTAS BRUTAS</i>	<i>BAIT</i>
2014	175.000	0
2015	245.000	20.000
2016	343.000	65.000
2017	480.000	140.000

Evidentemente estos datos son solo estimaciones que pretendemos sirvan de guía para saber cuál sería el camino a seguir. Si se alcanzaran estos objetivos cuantitativos sería un gran paso.

5.2 Objetivos cualitativos

A continuación se presentan nuestros objetivos que no son tan fácilmente medibles con cifras.

- ✓ Imagen y marca

Conseguir que nuestra web sea reconocida entre las mujeres y que transmita seguridad, practicidad y confianza.

- ✓ Posición competitiva

Lograr que nuestra marca sea distinguida y bien posicionada en los buscadores. Poder alcanzar a otras webs de venta de complementos gracias a la diferenciación que nos da el factor "segunda mano".

- ✓ Fidelización

Fidelización no solo de nuestros clientes, sino también de las vendedoras que suelen tener exceso de bolsos y deseen recuperar algo de dinero de manera práctica, convincente y eficaz.

6. ESTRATEGIAS

Definiremos las estrategias de marketing que nos proponemos seguir. Por tanto, analizamos los planes y políticas que resultan básicos para conseguir las metas de la empresa.

6.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter nos dará un marco de reflexión para evaluar y/o estimar el valor y la proyección futura de las empresas que operan en el sector.

➤ Poder de negociación de los Clientes (F1)

En un principio puede parecer que la concentración de clientes es muy baja, ya que en el sector hay muchos clientes de tamaño pequeño; estamos hablando de pequeños consumidores finales. Por lo tanto, en este sentido tienen poco poder de negociación ya que el cliente no puede fijar el precio.

Pero la otra cara de la moneda es que el cliente tiene un coste muy bajo de cambiar de empresa, es decir, tiene una gran facilidad para irse a cualquier otra página web a adquirir allí el producto.

Además, la disponibilidad de información para el comprador es enorme, lo que le permite comparar con asiduidad precios y calidades en muy poco tiempo.

Por otro lado, existen productos sustitutivos de nuestros bolsos, lo que unido a su grado elevado de sensibilidad al precio, también incrementa el poder del cliente.

➤ **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores (F2)**

El poder de negociación de nuestros proveedores será bajo. Estamos ante una situación peculiar ya que solo compraremos bolsos a individuos particulares, ofreciéndoles un buen precio y una compra inmediata. Quizás si vendieran el bolso por su cuenta directamente en una web de segunda mano podrían conseguir una suma de dinero más grande, pero tendrían que manejar toda la situación de colgar el anuncio, atender a los posibles clientes, estar pendiente de la fijación de precios, etc. La cual cosa normalmente no desean hacer mujeres que pueden permitirse comprar bolsos de más de mil euros, ya que supone una molestia para ellas.

Si tienen algo de poder de negociación, éste recae en que pueden vender el bolso por si mismas en tiendas físicas u online de segunda mano, lo que significa un bajo coste de cambiar de comprador; y que nuestro servicio es medianamente fácil de sustituir.

➤ **Riesgo de entrada de competidores potenciales (F3)**

Los requerimientos de capital para entrar en el sector son bajos, ya que no es necesaria una alta inversión inicial para entrar en esta industria. Además, las barreras de entrada son escasas y apenas existen economías de escala.

No nos consta una fidelidad de marca, el cliente suele comparar varias webs online antes de efectuar la compra.

Entonces, creemos que existe un alto riesgo de entrada de competidores potenciales.

➤ **Amenaza de productos sustitutos (F4)**

Se trata de un mercado en el que existen productos similares, pero si nos fijamos exclusivamente en bolsos de lujo a bajo precio no son tan fáciles de sustituir. Además, creemos que el nivel percibido de diferenciación del producto será alto y la disponibilidad de sustitutos cercanos (entendiendo a las tiendas físicas como sustitutivo) ya le supone al cliente tener que desplazarse.

➤ **Rivalidad entre los competidores (F5)**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. Si acotamos el sector a los complementos de segunda mano, la rivalidad entre los competidores aún no es muy alta, lo que nos da la posibilidad de entrar en un sector rentable.

Además, la estructura competitiva de esta industria está fragmentada, es decir, existen muchos competidores de tamaño medio y pequeño.

Por otro lado, viendo los estudios que hemos analizado, la demanda es mayor que la oferta. Además, los costes fijos no son elevados y no hay barreras de salida.

Por tanto la rivalidad entre los competidores existentes es baja, ya que estamos ante un mercado bastante fragmentado con un crecimiento muy elevado, por lo que las compañías de esta industria no confeccionan estrategias de marketing defensivas para robar cuota de mercado a los otros competidores.

En resumen, esta industria es interesante porque tiene gran potencial de crecimiento, y las cinco fuerzas no son de un nivel exageradamente alto.

6.2 Estrategias de marketing a seguir

Estas estrategias toman a toda la empresa como marco de referencia y buscan establecer las misiones a largo plazo, así como la mejor forma para alcanzarlas.

a) **Estrategia de diferenciación**

Nuestra estrategia principal queremos que sea la de **Diferenciación**, que supone que nuestro negocio se especialice en algún aspecto concreto que lo haga único y el mercado en su totalidad nos lo valore: calidad, garantía, comodidad, etc.

Nosotros podremos llevar a cabo esta estrategia ya que seremos la primera página web dedicada en exclusiva a la venta de bolsos de lujo de segunda mano. Nuestros principales factores que nos permitirán seguir esta estrategia son:

- Usaremos una web totalmente innovadora y con una interfaz atractiva, con tecnología diferente y que sea lo más flexible posible.
- Le daremos mucha importancia a las marcas y al buen estado del producto, que contrastarán con su bajo precio.
- Seremos dinámicos, con procesos que nos permitan adaptarnos y mejorar.
- Destacaremos la posibilidad de que mujeres que ya no utilizan sus bolsos de lujo nos los vendan.

- Trataremos de diferenciarnos también con la forma de comunicación, y darnos a conocer con vías innovadoras, que puedan ser rentables sin necesidad de tener un mínimo de ventas excesivamente alto.

b) Estrategia de concentración

Pese a que no vamos a discriminar por tipo de consumidor a la hora de ofrecer nuestros productos, sí que puede ser interesante concentrarnos en elegir unos cuantos perfiles a los que deseamos llegar. De entre los analizados en el punto anterior durante la segmentación del mercado, elegiremos los que nos parecen más accesibles. Es decir, se trata de establecer los segmentos en que se va a dividir nuestro propio mercado. De este modo podremos adaptar las estrategias de producto, precio, distribución y promoción a las características de cada segmento.

Nuestra empresa, al no disponer de grandes recursos como para atender a todo el mercado, estará enfocada sólo a algunos segmentos del mismo, en los cuales puede mantener alguna ventaja competitiva (ya sea en calidad, en precio, en distribución, etc.).

Los perfiles que intentaremos atraer como clientes son:

El Fashion-adicto:

- ✓ Dimensión alta, potencial de ventas elevado.
- ✓ Será el perfil que más gaste en nuestra web.

- ✓ Al valorar mucho las marcas, debemos potenciar este aspecto. Además visita muchas páginas web de moda y complementos, por lo que estaría bien conseguir publicidad dentro de las mismas (sobre todo a través de opiniones en foros).
- ✓ Valora fuertemente la variedad de marcas y artículos.

El combativo:

- ✓ A este perfil debemos conseguir subrayarle el precio de nuestros bolsos, y lo bien que se puede sentir teniendo uno de lujo en buen estado.
- ✓ Es el que comprará los artículos de menor precio de nuestra página, lo cual debemos tener muy en cuenta, debido a su presupuesto limitado.
- ✓ No duda en dedicar el tiempo que haga falta para encontrar una ganga.

El Experimentador:

- ✓ De los tres perfiles, es el que menos dinero gastará en nuestra web.
- ✓ Debemos hacerle ver lo innovador que es nuestro negocio y los beneficios que reporta también a la sociedad y a la economía el "reciclaje" de bolsos.

- ✓ Utiliza mucho el móvil para navegar por la red, por lo que debemos enfocar nuestra promoción vía móvil.

7. PLAN DE ACCIÓN

El plan de marketing está completamente ligado al marketing mix y a la famosa teoría de las "4 Ps", que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y distribución; del inglés "package" o "place"). A continuación detallaremos las acciones que habrá que poner en marcha para cada uno de ellos.



Fuente:

7.1 Producto

"El mejor marketing consiste en tener un buen producto", frase escrita por el profesor Antoni Serra en uno de sus libros. Viene a decir que si disponemos de productos que satisfagan al consumidor, lo único que hace falta es que el resto de acciones de marketing sean correctas y adecuadas para asegurarnos el éxito del negocio.

Por tanto, se trata de la variable clave del marketing Mix. Es estratégica ya que no se puede modificar con la rapidez y facilidad que lo hacemos con los precios o la promoción. Sus elementos fundamentales son: su calidad, sus características, marca, tipos de empaquetado y diseño, y servicios relacionados.

La totalidad de estos elementos deberá estar orientada a satisfacer las demandas del mercado, es decir, a complacer deseos de los individuos que lo integran; ya que estos deseos actúan como motivadores de la acción de compra.

➤ **Línea de productos**

Los bolsos que vamos a tratar de adquirir a individuales para posteriormente venderlos tienen que ser de gama alta o de lujo. Se trata de bolsos de mano de cualquier tamaño, todos ellos orientados hacia la mujer. Por tanto, podrán tener diferentes formas y tamaños y, asimismo, pueden estar fabricados con cualquier tipo de material (cuero, plástico, tela...).

En la tabla siguiente se pueden observar las principales marcas de lujo que estamos interesados en vender al cliente, así como algunas de sus principales características.

MARCA	Características
CHANEL	Solo fabrica gama alta de lujo
PRADA	Símbolo de estatus e icono de la moda
GUCCI	Fundada en 1921, mejor marca italiana
LOUIS VUITTON	Marca francesa que significa estilo y garbo
FENDI	Marca especializada en bolsos
VERSACE	Fundada en 1978
HERMÉ'S	Especializada en bolsos, sobre todo de cuero

Éstos son solo algunos ejemplos de las marcas que deseamos ofrecer, pero evidentemente estamos abiertos a muchas más.

Es importante definir en qué condiciones estarán nuestros artículos ofertados (y consecuentemente en qué condiciones deseamos comprarlos a proveedores individuales). La respuesta es sencilla: tienen que estar en muy buen estado. Tendremos a una persona experta que se encargará de valorar su estado y de negociar el precio. Evidentemente, algún bolso puede tener alguna pequeña tara por el uso del tiempo, pero ésta tiene que ser inapreciable.

Es decir, no estamos dispuestos a vender bolsos viejos, rotos o muy desgastados.



Fuente: www.tiempodelujo.com

➤ **Comparación de nuestro producto y necesidades satisfechas con los de la competencia**

Tal y como hemos explicado en apartados anteriores, hay muchas páginas web que ofertan bolsos de lujo nuevos. Además, también hay algunas webs que venden complementos de segunda mano, pero ninguna de ellas está exclusivamente dedicada a esto, contando con un grado de especialización muy bajo y dejándolo como un producto marginal.

Evidentemente, los artículos que ofertaremos se pueden encontrar en tiendas físicas, pero a un precio muy superior.

Analizando si las necesidades que pretende satisfacer nuestra web están ya satisfechas por otros productos o servicios, pienso que hay varias necesidades que no lo están. Empezando por la inaccesibilidad a bolsos de lujo debido a su precio. Y en caso de que ésta estuviera en parte satisfecha, ninguna de las webs existentes ofrece un servicio personalizado y práctico para satisfacerla totalmente.

➤ **Producto diferenciado de la competencia**

Como única web que se dedica únicamente a comprar y vender bolsos de segunda mano, debemos demostrar un grado alto de especialización y ofrecer un servicio de entrega y calidad excelentes.

Debemos tener en cuenta que si *www.yourdreambag.com* tiene éxito, las grandes páginas web de venta de moda online reaccionarán sacando un producto similar, por lo que es necesario considerar una diferenciación futura a través de venta de algún otro producto de segunda mano (joyas o cinturones, por ejemplo).

La garantía y el servicio post-venta serán especialmente importantes para también diferenciarnos. Tendremos una persona experta en garantizar la autenticidad del producto y su estado de conservación (la misma que negociará los precios).

7.2 Precio

A continuación definimos la estrategia de precios más apropiada así como el sistema de cobro que utilizaremos frente a los clientes.

a) Estrategia de precios

En principio nuestra estrategia de precios resultará algo atípica, ya que a cada producto que compremos le asignaremos un margen para su venta, que podrá variar bastante según el artículo y estado. Pero siempre seguiremos una estrategia similar, comprar el bolso por el precio más bajo posible (a base de negociación vía email o teléfono) y lo venderemos aplicándole un margen porcentual, que trataremos que sea lo más elevado posible.

A continuación mostramos una tabla con ejemplos prácticos para entender mejor nuestro funcionamiento.

MARCA DEL BOLSO	PRECIO ADQUISICIÓN	MARGEN SOBRE COSTE	PRECIO VENTA
CAROLINA H	350 EUR	35%	472,50 EUR
GUCCI	120 EUR	45%	174 EUR
CHANEL	220 EUR	30%	286 EUR
HERME'S	150 EUR	55%	232,50 EUR
VERSACE	440 EUR	30%	572 EUR
LOUIS VUITTON	240 EUR	40%	336 EUR

En principio queremos optar por una estrategia de precios bajos de salida, que ayudarán a una rápida expansión aunque son peligrosos si los competidores son fuertes y reaccionan.

En los precios de nuestra web estará incluido el IVA.

b) Método de pago

Los pagos deberán ser hechos con tarjeta de crédito (Master Card, Maestro, Visa...).

6.3 Distribución

Este aspecto es crucial para nuestro negocio, por lo que debemos adoptar esmeradamente el canal de distribución más adecuado. El tipo de canal más idóneo se deduce de la naturaleza de nuestro negocio y del mercado que hemos elegido.

Formar una red de ventas adecuada no es fácil y más en la etapa inicial de una empresa.

Por otro lado, recordemos que no estamos cerrados en el futuro a exportar a Europa nuestra idea, ya que quizá nuestros productos puedan tener gran éxito fuera de nuestras fronteras.

Por suerte o por desgracia, el transporte tiene una incidencia primordial en nuestro negocio, por lo que también debemos considerar qué medio de transporte se adapta mejor, tanto a las compras como a las ventas, analizando su capacidad y tarifas.

En la elección tendremos en cuenta la seguridad que ofrece el transportista en el traslado de la mercancía, así como la regularidad y puntualidad del servicio y en la cobertura del riesgo del producto.

a) Gestión del stock

Tendremos un pequeño cuarto-almacén en Madrid donde una empresa subcontratada solo deberá meter los bolsos que vamos comprando. En principio, un pequeño espacio de 5 metros cuadrados nos ofrece una capacidad de hasta 200 bolsos, por lo que será más que suficiente y el coste no será muy alto.

Será importante su etiquetado y referencia, para tenerlos bien organizados. Siempre trataremos de comprar los bolsos que sabemos que serán después más demandados.

b) Tiempos de entrega y costes

Queremos que el envío se realice en menos de 72 horas. Los pedidos saldrán en el mismo día de la compra, siempre que este se haya realizado antes de las 10.00 h. (hora local española).

El comprador recibirá vía email un número de pedido con el que podrá ver en qué estado se encuentra su compra.

La modalidad de envío llevará los gastos de envío gratis.

Además, daremos la posibilidad de recibir el pedido en un intervalo horario determinado o en sábado. En principio solo queremos llegar a la Península y Baleares, descartando por el momento a Ceuta, Melilla y Canarias, ya que aún no estamos preparados para asumir el elevado coste de gastos de envío que supondría.

Si por algún motivo no pudiésemos cumplir con la fecha de entrega estimada, informaremos al cliente y le daremos la opción de seguir adelante con la compra estableciendo una nueva fecha de entrega o bien anular el pedido con el reembolso total del precio pagado.

c) Servicio de mensajería

La empresa logística tiene que ser lo más barata y fiable posible.



Fuente: <https://www.palbin.com/es/blog/post/97/como-elegir-las-mejores-empresas-de-mensajeria-en-espana>

Las empresas más conocidas en España son SEUR, MRW, Correos o DHL. Sin embargo, al ser empresas asentadas en el ámbito nacional por su antigüedad y el prestigio que esta le ha dado, los precios pueden ser elevados.

Otra opción es optar por un nuevo transportista, con un precio más bajo y menor fiabilidad. Además, las tarifas dependen mucho del volumen que tenga nuestra empresa, que será bajo, por lo que el coste será alto.

Como estamos empezando y queremos asegurar el servicio, optaremos por MRW como proveedor, ya que es muy fiable y sus precios algo inferiores a otros como DHL. Más adelante, cuando tengamos más experiencia en el sector, podemos optar por alguna empresa transportista low cost.

d) Servicio postventa

En nuestra web se informará que ofrecemos un servicio postventa para el cliente, consistente básicamente en información continua vía:

- Teléfono móvil
- Correo electrónico

e) Condiciones de venta:

En www.yourdreambag.com garantizaremos el perfecto estado de todos nuestros productos.

Una vez realizada la petición de compra de un bolso, confirmaremos al cliente la recepción de la misma, cuya entrega se hará en 72 horas máximo.

f) Devoluciones

Enviado el pedido al domicilio del cliente, éste dispondrá de 7 días para devolver el producto, estando obligado a comunicarlo por correo electrónico o teléfono. Comprobado el estado del producto, reintegraremos al cliente el importe.

g) Gastos de envío

Serán asumidos totalmente por la empresa, excepto cuando el cliente decida que quiere tener el producto a una hora determinada de manera urgente o cuando lo quiera recibir en sábado expresamente.

6.4 Promoción

a) La Web

El e-commerce necesita de procesos y técnicas de promoción distintas a las tradicionales, necesitamos que el consumidor visite nuestra web, permanezca en ella y termine comprando en la medida de lo posible. Debemos conseguir que todos los clientes potenciales terminen convirtiéndose en clientes fieles. No solo intentaremos ser conocidos, sino que además al consumidor le guste venir a nuestra web. Para ello trataremos de transmitir una imagen de calidad, firmes en nuestra publicidad, generar contenidos acordes a nuestro discurso de marca y lograr que "hablen" de nosotros positivamente.

Para ello, un aspecto clave será conseguir que nuestra web sea "magnética", siendo estructurada, con un diseño atractivo y que las descargas se realicen de manera rápida.

Por otro lado, para conseguir que acaben comprando, debemos presentar los bolsos de manera atractiva, con su mejor imagen, con un precio que seduzca, que la transacción sea sencilla y que exista un buen nivel de seguridad y confianza con los datos.

b) Imagen

Queremos que la empresa sea conocida por su practicidad y oportunidad de precios en productos atractivos.

c) Herramientas utilizadas de promoción

Las herramientas que usaremos, con coste bastante bajo, son:

Para atraer usuarios:

- Banners (aunque no tengan una fama demasiado positiva, en ciertos aspectos funcionan, sobretodo se acierta exactamente con el target y el mensaje)
- E-Mail Marketing (campañas hacia nuevos contactos)
- Pay per Click (anuncios en buscadores patrocinados)
- Posicionamiento en Buscadores (de un modo natural, aprovechando la larga cola además de los términos por los que posicionarse)
- Blog (una fuente excelente para atraer usuarios)

Para convertir visitas en Clientes

- Usabilidad Web y Experiencia de Usuario (identificando objetivos)
- Analítica Web (usada para entender el comportamiento de los usuarios, para identificar las principales tendencias y sobretodo, para poder proponer cambios y mejoras)

Para la fidelización de Clientes

- E-Mail Marketing (campañas que fomenten la repetición de compra/visita, que fomenten el poder compartir con más contactos...)
- Redes Sociales (un canal directo y que aporte ventajas para ambas partes).
- Blog (si antes era para atraer, ahora es para retener).

8. Presupuesto del Plan de Marketing

En este punto tratamos de recoger en la medida de lo posible los costes o aportaciones económicas de las acciones contempladas en el plan (costes de distribución, promoción, etc.).

En la tabla siguiente se muestra el presupuesto del primer curso de la empresa (año 2014).

<i>ACCIÓN</i>	<i>COSTE</i>
Adquisición de bolsos	100.000 eur
Gastos de envío	10.000 eur
Empresa transportista	20.000 eur
Creación página web	10.000 eur
Alquiler trastero	1300 eur
Experto en complementos y negociación	18.000 eur
Promoción	10.000 eur
Total	178.300 eur

Recordemos que para el 2014 las ventas previstas eran de 170.000 euros, por lo que tendremos pérdidas el primer año. Pero a medida que pasen los cursos, nuestras ventas se incrementarán exponencialmente y obtendremos altas rentabilidades.

9. Conclusiones

La principal conclusión de este Plan es que el negocio presentado no es nada descabellado, y con las herramientas adecuadas tiene un buen potencial, sobre todo debido a que está situado en un mercado con mucho margen de crecimiento.

Tal y como hemos visto, el Plan de Marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo.

También hemos trazado unas metas bastante objetivas, para nada utópicas. De cualquier forma, está claro que para alcanzarlas no es suficiente con dar forma al plan de marketing, ya que lo realmente determinante es realizar un constante seguimiento de la evolución del mismo para garantizar que todo está funcionando correctamente.

10. Bibliografía

WEBS CONSULTADAS

- <http://sergimateo.com/internet-como-nuevo-canal-de-distribucion/>
- <http://www.socialitic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html/>
- <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=6>
- <http://www.esdemarketing.com/mejores-practicas-tienda-online/>
- <http://www.abc.es/videos-espana/20120307/mujeres-ciudadad-principales-compradoras-1493784585001.html>
- <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/06/segmentacion-psicografica/>

- <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/48317/1/el-70-de-las-compradoras-online-son-mujeres-trabajadoras>
- <http://www.muypymes.com/2011/03/16/cual-es-el-perfil-de-la-compradora-en-internet>
- <http://www.pinkermoda.com/noticia/las-ventas-online-espana-subiran-188-este-ano/67653>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

- <http://blog.sage.es/economia-empresa/%C2%BFcomo-encontrar-perfiles-psicologicos-en-nuestro-mercado-objetivo/>

- <http://marketingyconsumo.com/tag/segmentacion-psicografica>

- <http://www.modaes.es/back-stage/20121219/el-factor-precio-principal-motivacion-de-las-compras-online-en-europa.html>

- <http://es.inviptus.com/informes/ResumenEjecutivoMisOutlets.pdf>
- <http://www.formacionretail.com/sartia/images/stories/estudio.pdf>
- <http://www.lamarcademoda.com/2011/02/moda-online-comportamiento-de-compra/>
- <http://es.inviptus.com/informes/ResumenEjecutivoMisOutlets.pdf>
- www.privalia.com
- www.wirki.net
- <http://www.alexa.com>
- <http://books.google.es/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA214&lpg=PA214&dq=objtivos+cualitativos+de+una+empresa&source=bl&ots=->

Manuales

- Miguel Santesmas Mestre, María Jesús Merino Sanz, Joaquín Sánchez Herrera , Teresa Pintado Blanco. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**; Ediciones Pirámide (Grupo Anaya,S. A), 2009, 2011.
- Serra Cantallops, Antoni. **Marketing turístico**. Madrid, Pirámide : ESIC, DL2011.
- **Distribució comercial** / Guillermo Maraver Tarifa, Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya, 2009.

