

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA

LOLA JEANS

BASADO EN

DIPLOMADO ALTA GERENCIA EN MARKETING

ESTUDIANTES

MICHELLE LOZANO BRAVO

MARIANA HIDALGO CASTRO

TECNICO PROFESIONAL EN PROCESOS DE MERCADEO

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO SIMON RODRIGUEZ

SANTIAGO DE CALI 23 DE JUNIO 2023

Contenido

Pregunta Problema.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Resumen	3
Marco Espacial	4
Customer Journey map	5
Ruta real del cliente:	5
Ruta ideal del cliente:.....	5
Publicidad	6
Creación de un Momento cero de la Verdad para Lola Jeans.....	7
Arquitectura Exterior de Lola Jeans y su competencia	8
Stop Jeans	8
Lola Jeans	8
<i>Propuesta para la arquitectura exterior de Lola Jeans</i>	9
Arquitectura interior Lola jeans	10
Trabajo de campo.....	10
Categorías lola jeans	11
Video de Lola Jeans.....	11
Estrategia de precios	12
Fijación de precio a partir de márgenes.....	12
Fijación de precios a partir de márgenes – precio de venta	12
Estrategia señuelo.....	12

Pregunta Problema

¿Cómo puede Lola jeans, un e-commerce de moda femenina, mejorar su estrategia digital para aumentar la participación de los clientes y promover la fidelidad de la marca en un mercado altamente competitivo?

Objetivo General

Analizar la estrategia de marketing de Lola jeans para fortalecer su presencia en línea, aumentar la participación de los clientes y promover la fidelidad de la marca.

Objetivos Específicos

- Comprender los comportamientos de compra de la audiencia objetivo de Lola Jeans para adaptar las estrategias de marketing y mensajes promocionales de manera efectiva.
- Optimizar la arquitectura y diseño de la página web de Lola Jeans, enfocándose en la navegación intuitiva, la estructura de categorías de productos, con el fin de mejorar la experiencia del usuario, aumentar la retención de visitantes y facilitar el proceso de compra.
- Analizar los márgenes de precio de los jeans de Lola Jeans, considerando factores como los costos de producción, los márgenes de ganancia deseados, con el fin de establecer una política de precios que maximice los beneficios y mantenga un equilibrio entre rentabilidad y atractivo para los consumidores.

Resumen

Lola Jeans es un e-commerce especializado en moda femenina que ofrece una amplia gama de jeans y otras prendas de vestir como las blusas y chaquetas. La empresa se dedica a proporcionar a sus clientes productos de calidad y últimas tendencias de moda, con un enfoque en diseños modernos y contemporáneos.

Pudimos darnos cuenta que Lola Jeans a pesar de que tiene buena presencia en línea, el diseño de su página web no era atractivo para el shopper y no tenía llamado a la acción, por lo que decidimos presentar estrategias para mejorar la arquitectura de su página web y también planteamos estrategias para mejorar el diseño de la presentación de sus categorías, como la publicidad para atraer más shoppers a Lola Jeans y creamos un momento cero de la verdad que genere el deseo en el shopper de comprar.

Por último, planteamos estrategias de fijación de precios para mejorar la competitividad de Lola Jeans analizando sus márgenes de ganancia y proponiendo una estrategia señuelo para optimizar sus ganancias.

Marco Espacial

El trabajo de estrategias comerciales para la empresa Lola Jeans se desarrolló en el Instituto técnico nacional de comercio Simón Rodríguez en el diplomado alta gerencia en marketing desde mayo 12 de 2023 hasta el 23 de junio de 2023.

Customer Journey map

Ruta real del cliente:

Primero el cliente identifica la necesidad de comprar un jean por lo que ingresa a internet y evalúa las alternativas de tiendas virtuales donde pueda comprar un jean, en su búsqueda descubre Lola jeans y decide ingresar a la página, al entrar se encuentra con un punto de dolor el cual es una mala arquitectura en el home de la página web lo que puede generar una indecisión en la elección del jean a comprar ya que no cuenta con un llamado a la acción, cuando logra decidir el jean a comprar encuentra rapidez en el servicio, una atención eficiente con una variedad en sus métodos de pago, al realizar la compra descubre una entrega rápida, luego hace uso del producto pero otro punto de dolor es que Lola jeans cuenta con pocas promociones y poca publicidad, además, otro punto de dolor es que la página web no cuenta con un lugar para reseñas que le ayuden al consumidor a la hora de hacer la compra o de expresar su opinión acerca del producto.

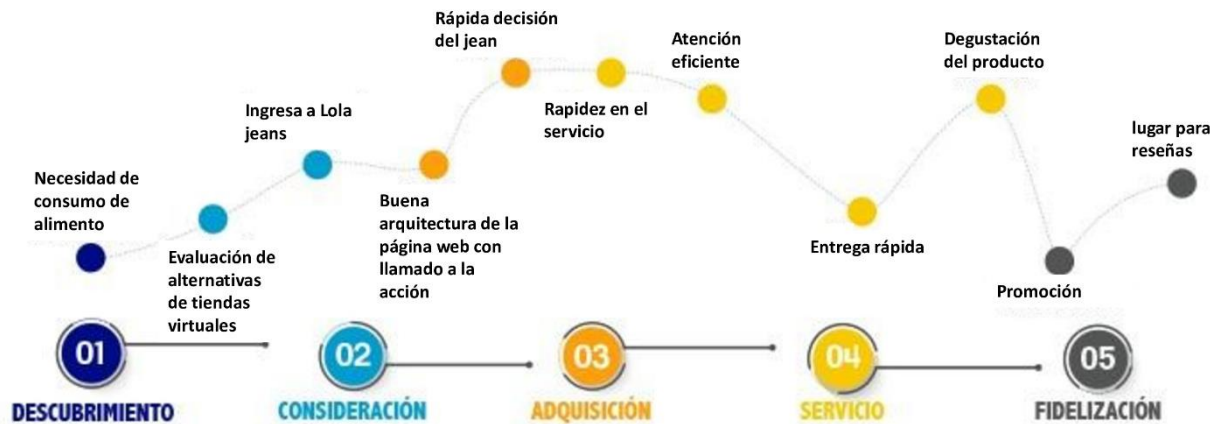


Ruta ideal del cliente:

Primero el cliente identifica la necesidad de comprar un jean por lo que ingresa a internet y evalúa las alternativas de tiendas virtuales donde pueda comprar un jean, en su búsqueda descubre Lola jeans y decide ingresar a la página, al entrar encuentra una buena arquitectura en la página web con un llamado a la acción lo cual la motiva a comprar, sus categorías están bien diseñadas y le resulta fácil navegar en la página web además cuenta con un espacio donde puede ver looks que podría usar con los jeans y eso facilita la rápida decisión en la compra del jean, después de elegir el jean encuentra

rapidez en el servicio y también una atención eficiente y al pedirlo encuentra rapidez en la entrega, luego al usar el jean descubre que es de buena calidad, también Lola jeans hace promociones y hace un buen uso del marketing que le hace sentir al cliente más cercano a la marca, además la página web cuenta con un lugar para reseñas que le permite expresar su opinión y también facilita la decisión de compra.

Ruta ideal del cliente de Lola jeans



Publicidad



Creación de un Momento cero de la Verdad para Lola Jeans

Título: “Explora el legado del índigo: sumérgete en la moda auténtica”

Eslogan: “Descubre el poder del Índigo en tus jeans”

Estímulo: Se inicia con imágenes que recuerden los orígenes del Índigo y su papel en la moda a lo largo de la historia. Desde las prendas de los trabajadores en las plantaciones hasta los icónicos del estilo en los años 60 y 70, el índigo ha dejado una huella imborrable en la cultura de la moda. Se presenta un vídeo con artesanos y diseñadores que trabajan con el índigo, compartiendo su pasión y dedicación por preservar esta tradición centenaria.

Compra: La marca ofrece un kit de personalización de jeans en índigo con los materiales necesarios para teñir la prenda a su gusto y también se enseña la sostenibilidad del índigo. Se enfatiza la importancia de elegir jeans teñidos de manera responsable, utilizando tintes naturales y procesos de fabricación sostenibles, dando una guía de cómo implementar esta técnica de manera ecológica y responsable con el medio ambiente.

Experiencia: Lola jeans organiza eventos temáticos en sus plataformas digitales, donde los clientes puedan sumergirse en el mundo del índigo. Hay exhibiciones de técnicas de teñido índigo, talleres de estampado y sesiones de personalización de jeans con tintes naturales de índigo. Los asistentes tienen la oportunidad de aprender sobre las diferentes variedades de índigo y como se obtiene el color característico, así como tips para experimentar con técnicas de teñido propias.

Además, se invita a los clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales utilizando el hashtag #sumergeteenelindigo y se les anima a mostrar sus jeans índigos personalizados.

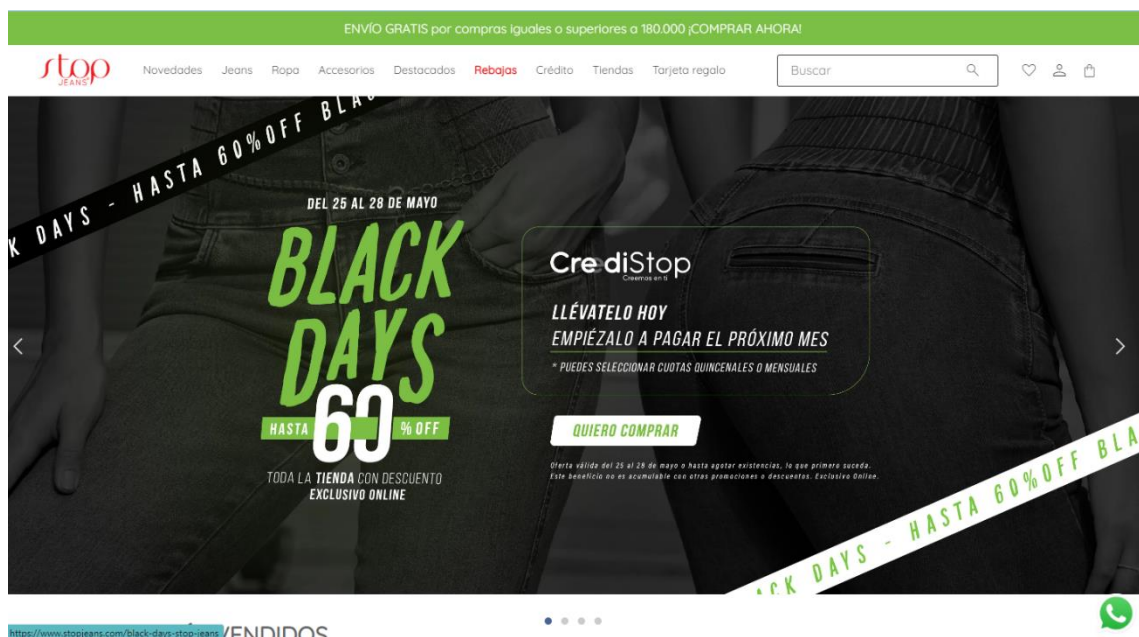
Para aumentar la emoción, se lanza un concurso en que los participantes tienen la oportunidad de convertirse en embajadores de la marca. Se les anima a presentar sus propios diseños de jeans personalizados con moda Índigo y contar su historia de estilo único. Los ganadores reciben un premio especial y tienen la oportunidad de colaborar con la marca en futuras campañas.

“Explora el lado Índigo: sumérgete en la moda auténtica” se convierte en el momento cero que motiva a las personas a ser auténticas y responsables con el medio ambiente.

Arquitectura Exterior de Lola Jeans y su competencia

Stop Jeans

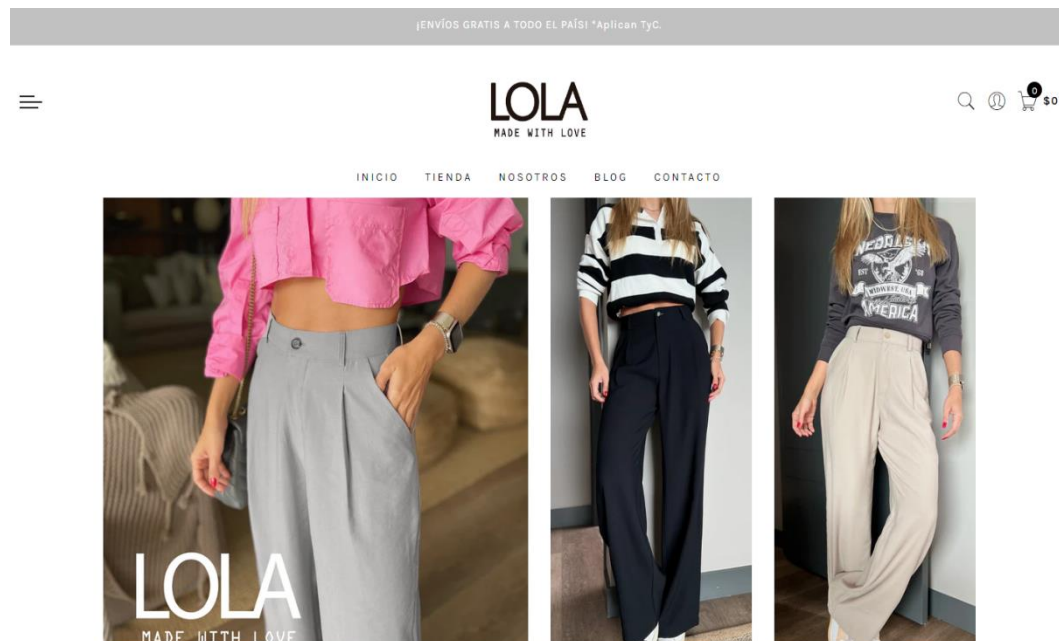
El home de la tienda virtual de stop jeans cuenta con una arquitectura de punto concéntrico que tiene llamado a la acción, lo cual motiva al shopper a comprar. También cuenta con un orden de espacio, armonía y gusto que le facilita al shopper recibir el mensaje y la estrategia que busca transmitir. Además, muestra los nuevos estilos de jeans resaltando la comodidad de las prendas; las fotos del home de la página web están perfectamente expuestas, tienen un contraste de color acertado ya que se puede identificar que los colores están alineados y cumplen con la función de provocar el deseo de compra en el shopper.



Lola Jeans

Tiene una arquitectura comercial exterior mal diseñada, ya que no tienen un punto concéntrico y sus imágenes no generan impacto en el shopper porque no están bien ubicadas, y tampoco tiene un llamado a la acción y esto genera que parezca que la tienda no tiene un home lo que no motiva al shopper a comprar.

Proponemos realizar una arquitectura comercial exterior con tema de punto concéntrico que despierte el interés del consumidor y genere el deseo de comprar en lola jeans. También ordenar los espacios para generar armonía y gusto que le facilita al shopper recibir el mensaje y la estrategia que busca transmitir.



Propuesta para la arquitectura exterior de Lola Jeans

Nuestra propuesta para el home de lola jeans tiene una arquitectura de punto concéntrico y un llamado a la acción que despierta el interés y deseo de compra del shopper, cuenta con un diseño minimalista que le da un aire de naturalidad y exclusividad al home de la página web de la tienda, utilizamos los colores como base el negro, blanco y azul que transmiten un mensaje de sofisticación y eso es lo que queremos comunicar a nuestros shoppers. También cuenta con un orden y una armonía en el espacio para que sea más fácil de visualizar, además cambiamos el logo de la página para que se adecue más a la imagen que quiere dar a conocer Lola Jeans y también su slogan ya que estaba en ingles lo que dificulta al shopper recordarlo.



Arquitectura interior Lola jeans

La arquitectura interior cuenta con un espacio en la página web en donde el shopper puede visualizar los diferentes looks que puede crear a partir de la compra de un jean en Lola jeans, lo que le permitirá tener una rápida elección de compra.



Trabajo de campo

La página web que visitamos es stop jeans el cual tiene una arquitectura de punto concéntrico

Categoría: conveniencia

Título: tienda virtual centrada en la venta de jeans

Imagen destacada: imagen promocional de temporada, la cuál tiene un llamado a la acción

Marcas y modelos: variedad de ropa y accesorios, pero se concentra en la venta de jeans

Características destacadas: resaltan las características más convenientes para el consumidor

Comparativa de precios: usan mucho la estrategia de descuentos, las opciones de productos disponible y su rango de precio

Accesorios y complementos: cuenta con variedad de accesorios para mujer que mejoran la experiencia del shopper

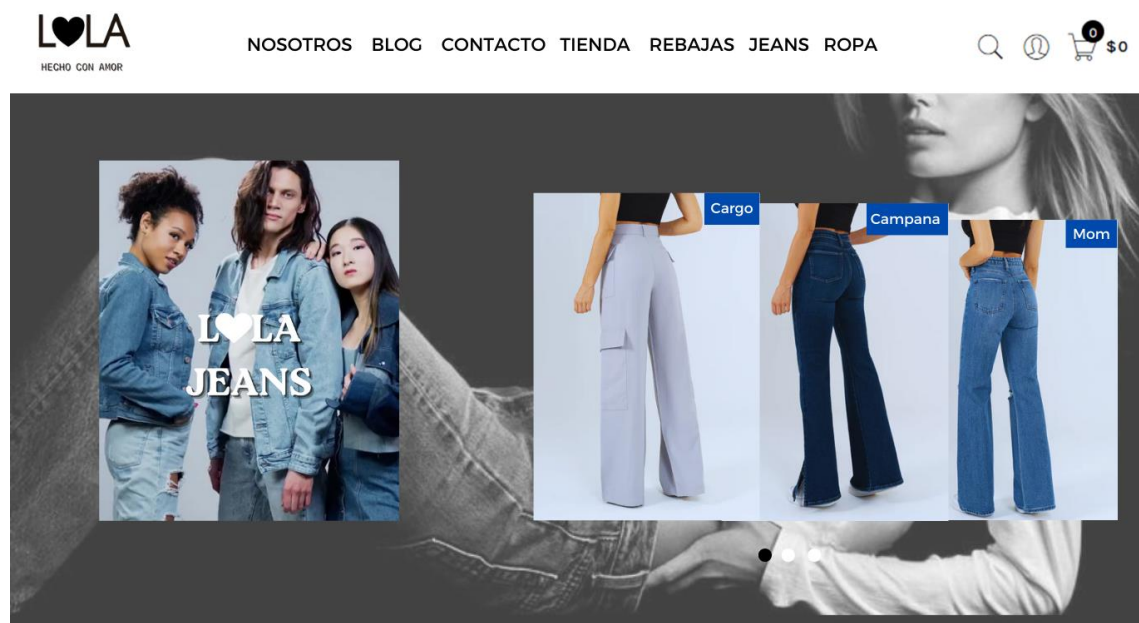
Ofertas y promociones: constantemente hacen promociones de temporada

Las subcategorías de ellos es la ropa que venden aparte de jeans como: blusas, vestidos, entre otros además de sus accesorios.

Cuenta con un modelo de categoría espejo y pudimos identificar que Lola jeans carece de un modelo de categoría llamativo para el shopper por lo cual presentamos la siguiente estrategia para mejorar las categorías y subcategorías de Lola jeans

Categorías lola jeans

Nuestra propuesta para las categorías de Lola jeans es en la parte izquierda reproducir un video promocional de Lola jeans, y en la parte derecha están las categorías las cuales el shopper podrá ir deslizando.



Video de Lola Jeans



[Link video](#)

Estrategia de precios

Fijación de precio a partir de márgenes

129.999 - 60%

$51.999,6 \times (1 + 0.6)$

$51.899,6 \times (1.6)$

=83199,36

$51.999,6 - 83.199,36$

$31.163,4 / 83.199,36$

=0.374 = 37.4%

Fijación de precios a partir de márgenes – precio de venta

129.999 – 60%

$51.999,6 / (1 - 0.6)$

$51.999,6 / (0.4)$

=129.999

$51.999,6 - 129.999$

$77.999,4 / 129.999$

=0.6 = 60%

Estrategia señuelo

Una estrategia de precios señuelo que Lola Jeans podría implementar es la "opción intermedia". Esta estrategia consiste en presentar tres opciones de precios para un producto determinado: una opción de precio bajo, una opción intermedia y una opción de precio alto.

En este caso, Lola Jeans podría establecer tres opciones de precios para una prenda en particular:

1. Opción de precio bajo: Lola Jeans podría ofrecer una prenda similar de menor calidad o con características menos atractivas a un precio más bajo. Esto serviría como punto de referencia para los clientes y les mostraría una opción de entrada asequible.

2. Opción intermedia: La opción intermedia sería la prenda que Lola Jeans desea promover y vender en mayor cantidad. Esta prenda ofrecería una excelente relación calidad-precio y se destacaría como la mejor opción en términos de estilo, calidad y precio.

3. Opción de precio alto: Lola Jeans podría presentar una prenda de alta gama a un precio más alto que las otras opciones. Esta prenda estaría diseñada con características y materiales exclusivos, dirigiéndose a clientes que buscan productos premium y están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos.

La estrategia de comparativa de precios permite que la opción de precio medio se posicione como la elección más atractiva y equilibrada en términos de calidad y precio, mostrando un efecto señuelo que aumenta la probabilidad de que los clientes opten por esa opción.