

RETOS DEL MARKETING POST- PANDEMIA

SANTIAGO GALLEGO ARROYAVE

Trabajo de Práctica Profesional

Asesor: Néstor Gamboa

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Medellín. Antioquia

2022

INTRODUCCIÓN.....	4
1. CONTEXTUALIZACION.....	5
1.1 TÍTULO DEL TRABAJO:.....	5
1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	5
1.3 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA.....	5
MISIÓN.....	5
VISIÓN.....	5-6
1.4. ALCANCES.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	6-7
3. OBJETIVOS DEL INFORME.....	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7
4. DIAGNÓSTICO.....	8
4.1. Análisis Externo.....	8-9
Ventajas de las redes sociales.....	9-10-11
Desventajas de las redes sociales.....	11-12
4.2. Análisis Interno.....	13
CUADRO: MATRIZ DOFA.....	13-14
5. RESUMEN DE LA PRÁCTICA.....	15
6. PLAN DE ACCIÓN.....	16-17-18
7. RESULTADOS DE LA PRACTICA.....	18-19
8. CONCLUSIÓN DEL INFORME.....	20

INTRODUCCION

El presente trabajo se deriva del cumplimiento de mis prácticas profesionales en la empresa **TRUCCO'S FASHION S.A.S.**, una empresa de confección con más de 20 años de experiencia, con 5 colecciones por año entre sus cuatro líneas de producción: Trucco's Jeans - femenina (marca líder), Rappaz- masculina urbana, Rappaz Jr – infantil masculina y Truquitos - infantil femenina.

En mi calidad de **Aprendiz** fui asignado a la **Sección De Comercio exterior**, en aras de poder aplicar, afianzar y enriquecer los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera de **Negocios Internacionales**, en la reconocida Universidad Santo Tomás, sede Medellín, Antioquia.

En síntesis, el propósito fundamental de este trabajo de Práctica Profesional, es ofrecer un diagnóstico pormenorizado de los **Retos del Marketing en Post- Pandemia**, que la empresa Trucco's Fashión S.A.S., deberá estructurar en su plan estratégico de mercadeo, de tal manera que se pueda dar cumplimiento a su promesa de hacer la diferencia en estilo y confort, con prendas de excelente horma y con un posicionamiento alto entre sus clientes, siendo un referente líder y destacado a nivel nacional, con participación creciente en el mercado internacional.

Consecuente con lo anterior, en este documento se describirá la misión y visión de la empresa; objetivos del informe, diagnóstico, resumen, plan de acción, resultados de la práctica y conclusión del informe.

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 TÍTULO DEL TRABAJO:

RETOS DEL MARKETING POST- PANDEMIA

1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA:

TRUCCO'S FASHION S.A.S.

1.3 CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

MISIÓN

Diseño y Comercialización de Prendas de Vestir.

Trucco's Fashion S.A.S es una empresa reconocida a nivel nacional, líderes en diseños y procesos que realzan la figura y la belleza femenina con la marca Trucco's Jeans y Rappaz.

Atendemos el mercado masculino con Rappaz, y el mercado infantil y juvenil con truquitos, Trucco's teen y Rappaz Jr.

Trabajamos en forma programada para lograr mayor proyección internacional. Siendo generadores de cambio y desarrollo integral en nuestra gente y del entorno social.

Generamos estabilidad con una operación eficiente y rentable para los accionistas.

Contamos con personal altamente capacitado y soportamos nuestra labor en los valores de Respeto, Responsabilidad, Honestidad, Lealtad y Servicio.

VISIÓN Y VALORES

Trucco's Fashion en 2023, atenderá diferentes modelos de comercialización permitiendo integrar y lograr un modelo omnicanal viable y sustentable. Alcanzará mayor posicionamiento a nivel nacional, acercándose al consumidor final por los diferentes canales implementados; creando una comunicación directa que permita fluidez de respuesta y participación.

RESPECTO: A todo nivel y sin límites

LEALTAD: En todo momento dentro y fuera de la Organización

HONESTIDAD: Siempre

SERVICIO: Incondicional, constante y garantizado.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con todos los compromisos adquiridos.

1.4 ALCANCES

Indiscutiblemente la crisis mundial generada por el Covid 19, está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, lo cual ha generado un impacto trascendental en el marketing, conllevando a dar un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento y al cumplimiento de medidas de bioseguridad.

Crisis sanitaria que ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes.

Trucco's no puede ser ajena a esta caótica situación, por lo que se debe proponer reinventar su Plan Estratégico de Mercadeo acorde con las exigencias de tiempo-modo y lugar,

2. JUSTIFICACIÓN

La mayoría de los cambios que se están viendo en este momento son transformaciones importantes; son nuevos comportamientos de estilo de vida y no solo tendencias a corto plazo en el mercado.

Los futuros triunfadores serán empresas que puedan resolver problemas para los clientes y crear relaciones a largo plazo, empresas que brinden soluciones y servicios, no solo productos.

De ahí que el propósito de Trucco's deba ser darle rostro e identidad a nuestra empresa, mostrándose como equipo de trabajo fortalecido, darle a nuestros JEANS una IDENTIDAD.

Parte fundamental del papel que deben desempeñar sus dirigentes, será entonces, encontrar la convergencia entre el cambio digital y el cambio circular, hacer que se unan para que sea muy fácil para el cliente y para ellos, adoptar nuevas formas de comportarse y usar la moda, apoyando siempre las prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

3. OBJETIVOS DEL INFORME

3.1 OBJETIVO GENERAL

Dimensionar el papel trascendental que juega el Plan Estratégico de Marketing en la empresa Trucco's, no solo para afrontar la crisis del Covid 19, sino como herramienta que mejore y fortalezca la competitividad de la empresa, incrementando sus clientes y al mismo tiempo desarrollar procesos más eficientes y de mejor calidad.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Trucco's en su entorno interno y externo.
2. Determinar las amenazas y oportunidades del mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa (DOFA).
3. Elaborar las estrategias de marketing que permitan el mejoramiento de la empresa.

4. DIAGNOSTICO

4.1 ANÁLISIS EXTERNO

Competencia (base de datos)

Cada día se venden unos 101.300 jeans en Colombia, lo que significa que en un año 37,7 millones de estas prendas salen de las vitrinas a los armarios.

La industria de la moda en Colombia aporta el 1.13% del PIB y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería). Un colombiano consume anualmente 23 prendas de vestir al año.

COMPETIDORES COLOMBIANOS

TOP 3

Crystal	STF Group	Permoda
<i>Propietaria de las marcas Gef, Punto Blanco, Baby Fresh, Galax y Casino cuyas ventas alcanzaron en 2019 los \$715 mil millones con una caída del 1,8%, en sus más de 208 puntos de ventas con las que atiende el mercado colombiano.</i> <i>Su presencia internacional se centra de manera directa en Costa Rica, Guatemala y República Dominicana.</i>	<i>Propietario de las marcas de Studio F, ELA y Top One. Sus ventas el año anterior ascendieron a los \$ 676 mil millones con un crecimiento de 10,8%, con un total de 450 puntos de venta, de los cuales cerca de 250 están en Colombia y los restantes en puntos de venta internacionales. Sus mercados principales en la región son Colombia, México y Chile.</i>	<i>Propietaria de marcas Armi, Pronto, BKul y Koaj.</i> <i>En 2019 facturó \$ 662 mil millones en sus más de 420 puntos de venta con cerca de 6.000 colaboradores.</i>

Para Martha Calad, directora del laboratorio Inexmoda, el éxito de estas marcas se debe a la innovación, aunque no es el único factor relevante.

“Hoy cualquier perfil de consumidor está dispuesto a pagar una buena suma de dinero por unos jeans que tengan la moldería perfecta y unos procesos de lavandería que respondan a los procesos de moda”

Ventajas de las Redes Sociales.

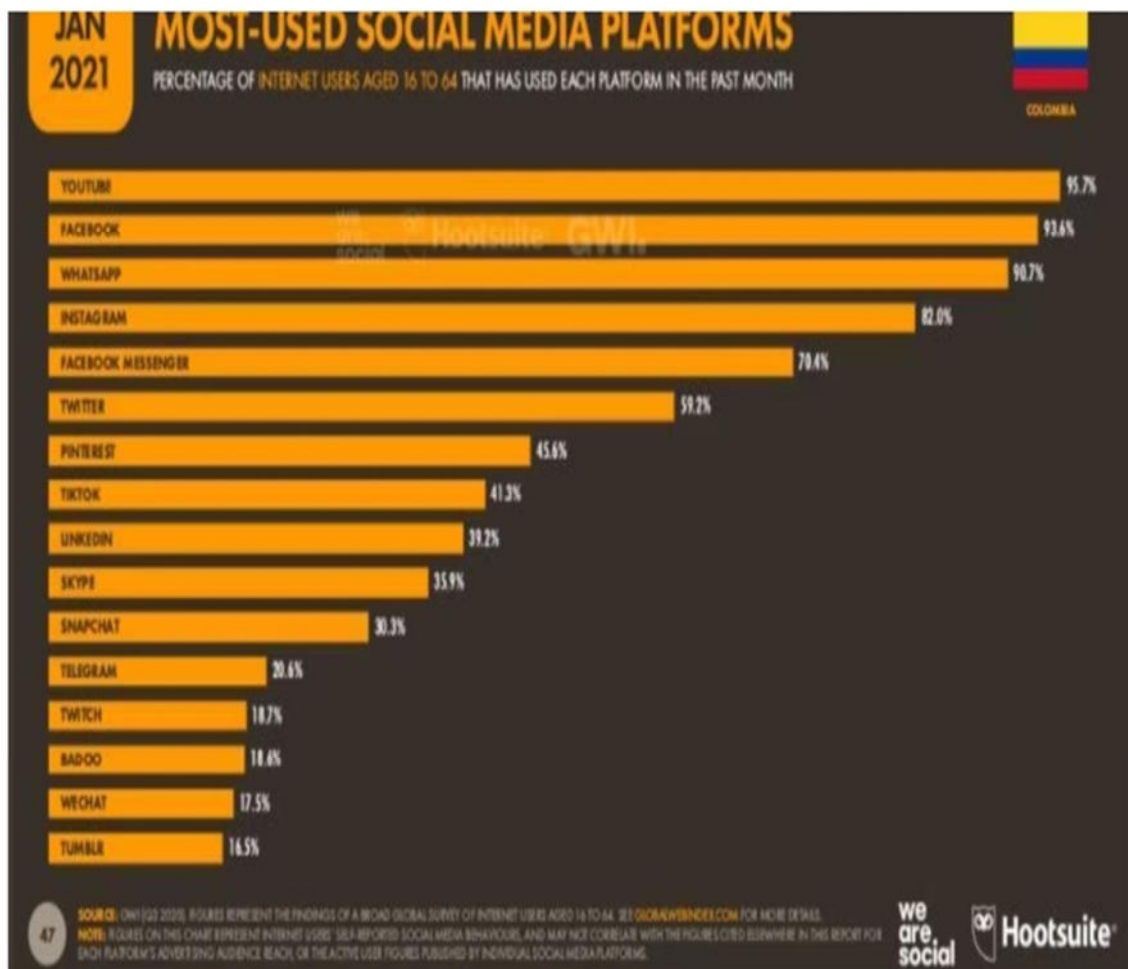
El avance de la Tecnología Digital ha repercutido significativamente en la modernización del Marketing de las empresas; las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, son algunos de los escenarios virtuales que han permitido y facilitado el perfeccionamiento de las prácticas de mercadeo direccionadas a diferentes públicos, en especial a jóvenes y a personas de mediana edad.

Debido a la pandemia y al confinamiento en Colombia y el mundo, el uso de internet y redes sociales cada vez es más fuerte entre las personas.

Según el último reporte global sobre el entorno digital de 2021, realizado por **Hootsuite y We Are Social** sobre el internet, dispositivos móviles y redes sociales, el número de usuarios de internet en Colombia aumentó en 1,3 millones (+4,0%) entre 2020 y 2021.

En enero del 2021 habían 39 millones de usuarios de redes sociales en Colombia, pero esta cifra aumentó en 4.0 millones entre 2020 y 2021. Además 39 millones de personas en el país son usuarios activos en redes sociales.

Las cinco plataformas más usadas fueron: YouTube en un 95.7%, Facebook con 93.6%, WhatsApp con 90.7%, Instagram con 82.0% y Facebook Messenger con 70.4%.



A continuación se relacionan algunas de las ventajas más representativas del uso de las redes sociales para las empresas:

- ❖ Te permiten diferenciarte de la competencia.
- ❖ Puedes hacer publicidad a menor costo.
- ❖ Conocerás mucho mejor a tu público objetivo.
- ❖ Captar Clientes Potenciales.
- ❖ Incrementar las Ventas del Negocio.
- ❖ Mejora el Servicio de Atención al Cliente.
- ❖ Mejorará la reputación online de una marca.

- ❖ Es una Fuente de Tráfico importante.
- ❖ Comunicación en Tiempo Real con tu Audiencia.
- ❖ Crear, Conocer y fidelizar una Comunidad.
- ❖ Potencia la Marca Persona.
- ❖ Fomenta el Networking.
- ❖ Medición de los resultados más sencilla.
- ❖ Permiten hacer un seguimiento de la estrategia de la competencia en redes sociales.
- ❖ Puedes hacer pruebas de mercado con nuevos productos.

Desventajas de las Rede Sociales.

Como casi todo en esta vida, y por ende en el marketing digital, el uso de las redes sociales tiene su antagonista en algunos de estos puntos:

- ❖ Caer en el “yoísmo” y sólo hablar de nuestro negocio.
- ❖ Problemas de reputación para tu negocio.
- ❖ Problemas de seguridad o privacidad.
- ❖ Requieren demasiado tiempo de dedicación.
- ❖ Requieren de una persona cualificada.
- ❖ No son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada.
- ❖ Nos exponen a críticas muy negativas o a los temidos ‘trolls’.
- ❖ Los errores quedan expuestos a todo el mundo.
- ❖ Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia.
- ❖ Pueden dar pie a chantajes o extorsiones.

Ventajas y Desventajas Redes Sociales para empresas

@facchinjose

Ventajas de utilizar bien las redes sociales

- 1) Aumentan la visibilidad de una Marca
- 2) Ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio
- 3) Atraen más tráfico a nuestra página web o blog
- 4) Abren nuevas posibilidades de mercado
- 5) Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes

Desventajas de utilizar mal las redes sociales

- 1) Caer en el "empresacentrismo" y sólo hablar de nosotros
- 2) Problemas de reputación para tu negocio
- 3) Problemas de seguridad o privacidad
- 4) Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación

- 6) Anulan las barreras geográficas y temporales

- 7) Son una excelente herramienta de networking

- 8) Nos permiten tomar el pulso al mercado

- 9) Facilitan el estudio de nuestra competencia

- 10) Te permiten conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo

- 11) Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos

- 12) Sirven para fidelizar a nuestros clientes

- 5) Requieren de personal cualificado

- 6) No son gratuitas al 100% y necesitan una inversión adecuada

- 7) Nos exponen a críticas muy negativas o a los temidos Trolls

- 8) Los errores quedan expuestos a todo el mundo

- 9) Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia

- 10) Pueden dar pie a chantajes o extorsiones

4.2 Análisis interno.

Entendemos que los rasgos que nos hacen diferentes son nuestra arma secreta, donde la diferencia nos da mayor visibilidad y valor, ser diferentes es más valioso que ser los mejores.

❖ ATRIBUTOS POSICIONADOS

- Amplia experiencia en el mercado (25 años),
- Forma y diseño de las siluetas.
- Exclusividad en las prendas.
- Relación cercana con mayoristas y distribuidores.

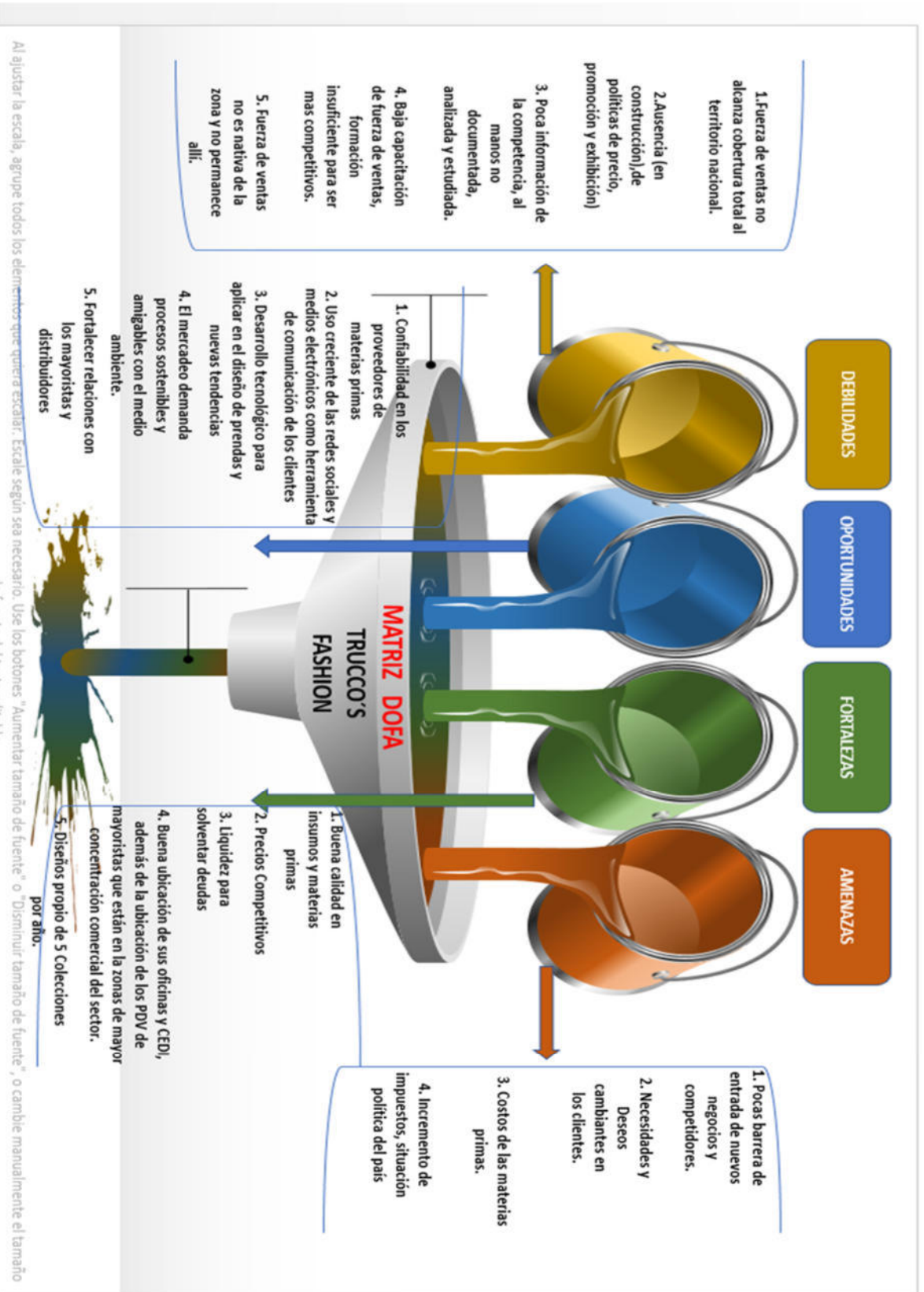
❖ PUNTOS CRITICOS

- Fuerza de ventas no alcanza a dar cobertura al territorio nacional.
- No hay correría Internacional (presencial).
- Concentración de la comercialización de productos por medio de distribuidores.
- Alta cantidad de referencias por colección, que entran en conflicto con producción y por ende con la respuesta oportuna en la entrega de pedidos.

❖ FACTORES EXOGENOS

- La política del gobierno, la estabilidad política y la política de comercio e impuestos.
- Tendencias emergentes. Leyes a favor del cambio climático que impactan la industria textil.
- Nuevas regulaciones frente la contratación de servicios y personas.

Cuadro Matriz DOFA



5. RESUMEN DE LA PRÁCTICA

Con el fin de llegar a feliz término mi práctica profesional en la empresa Trucco's, donde se posibilitó el fortalecimiento y afianzamiento en la aplicación práctica del conocimiento adquirido durante los estudios académicos en el área de Negocios Internacionales, y en el marco del cumplimiento de mi Trabajo de Práctica Profesional **“RETOS DEL MARKETING POST-PANDEMIA”**, en el cual describo algunas consideraciones, que de acuerdo con los conocimientos teóricos impartidos por mi facultad y los vivenciales adquiridos durante estos 6 meses de práctica en esta empresa, me dieron los argumentos necesarios para desarrollar este trabajo.

En este orden de ideas y acorde con lo que se plantea en este trabajo de práctica, quiero resaltar las siguientes apreciaciones:

- ✓ El futuro que nos espera está intrínsecamente ligado a los efectos de la pandemia.
- ✓ Hacer negocios en la nueva normalidad significa entender que el virus ha cambiado el comportamiento del consumidor, que las prioridades se han reordenado en nuestra sociedad de consumo.
- ✓ La empresa Trucco's cuenta con personal altamente calificado y con la experiencia suficiente que le permite llevar a cabo los diferentes procesos de gestión requeridos para afrontar los retos propios del mercado y los generados por la crisis pandémica.
- ✓ Se mantiene una relación estrecha con los clientes actuales, se permanece constantemente en contacto con ellos, se envía información de la empresa y del portafolio de servicios.
- ✓ Se le asigna a un profesional la búsqueda de nuevos mercados internacionales, a las cuales pueda aplicar la empresa.
- ✓ Es importante para la empresa tener una buena relación con el cliente que le permita conocer todos sus requerimientos y necesidades, de esta manera se busca las mejores alternativas que permitan satisfacer y cubrir lo que el cliente desea.

6. PLAN DE ACCION

ESTRATEGIAS FO
01 F1. Dar a conocer la calidad de los insumos y compromiso de proveedores.
03 F5. Optimizar procesos que nos permitan ofrecer nuestros productos de forma competitiva.
02 O5 F4. Dar a conocer la ubicación de nuestros mayoristas para que el cliente final pueda acercarse y adquirir nuestros productos.
04 F5. Desarrollar nuevos diseños apoyados en el desarrollo de nuevas tecnologías y procesos que permitan colecciones más limpias y amigables.
02 O4 F1. Desarrollar material gráfico que permita dar a conocer los procesos aplicados en las mejoras de la elaboración de nuestras prendas.

ESTRATEGIAS DO
03 D4. Incentivar y facilitar a la fuerza de ventas capacitación permanente en procesos, tendencias, mercadeo y ventas, este debe ser uno de nuestros mayores diferenciadores.
02 D2. Aprovechar para comunicar una vez definidas, la implementación de las políticas y mejoras en la estructura del modelo de negocio.
D3 O2. Desarrollar un estudio de competencia y del mercado, que permita cada vez ser más aterrizados en la realidad de nuestro modelo de negocio, debemos ser más atractivos.
D3 O4. Encontrar procesos que nos permitan resaltar y ser visibles, como promotores de las buenas practicas amigables en los procesos, aun perteneciendo a un mercado masivo y de consumo rápido

ESTRATEGIAS FA
A1 F1. Mantener la buena calidad y relación con los proveedores, es también la mejor manera de hacer frente a los competidores actuales y futuros.
A2 F5. Monitorear permanente los cambios en tendencias y gustos de clientes potenciales por medio de una adecuada segmentación de clientes, nichos de mercado y modelo de negocio atractivo para mayoristas.
A3 F2. Realizar buenas negociaciones en la compra de insumos y materias primas para garantizar precios acordes a nuestro mercado objetivo.
A4 F3. Mantener liquidez y capacidad de atender las obligaciones contractuales y estatales.

ESTRATEGIAS DA
A1 D1. Definir un factor diferenciador en el producto para sobresalir de la competencia, un factor que defina la elaboración y diseño de las prendas y que no lo encuentren fácil en otros.
A3 D3. En la elaboración de estudio de la competencia, conocer también con que proveedores trabajan y en lo posible modelo del negocio.
A2 D4. Implementar entrega de infografías periódicas (en construcción), acerca del sector, cifras económicas, top de ventas y actualidad de la empresa, esto permitirá mantener nuestra fuerza de ventas empoderada de los objetivos de la organización.



7. RESULTADOS DE LA PRÁCTICA

El éxito de los resultados esperados por los objetivos planteados en este trabajo de práctica profesional están supeditados a la elaboración y correcta aplicación del Plan Estratégico de Marketing por parte de la empresa Trucco's Fashión, bajo la responsabilidad y liderazgo de la sección de mercadeo. El tiempo que interactué con el personal de esta empresa, gracias a mi contrato de Aprendiz, me da la certeza que los

retos que les depara la cotidianidad de su producción textil, no será superior a su tenacidad, capacidad y compromiso que pude observar durante toda mi estadía.

De acuerdo con los objetivos señalados en este trabajo y a las estrategias planteadas a partir de la matriz DOFA, se debería obtener los resultados esperados:

- ✓ Ubicar la marca Trucco's como referente de moda en el universo JEANS WEAR, y su valor agregado: "SOSTENIBILIDAD".
- ✓ Aumentar Visibilidad de las diferentes marcas del grupo TR'J, como referentes del mercado Nacional y Latino.
- ✓ Incrementar participación de cada una de las líneas del grupo Tr'J en las ventas totales.

8. CONCLUSION DEL INFORME

En hora buena las empresas están dimensionando la importancia que tiene la tecnología en sus servicios, productos y experiencia con los clientes. No basta con hablar de cambios o renovación de los procesos o servicios y “transformarlos” en formatos digitales, aún más importante es generar soluciones que logren establecer una gran diferencia frente a la competencia, tanto en la interacción y conocimiento de los clientes, como en la optimización de las operaciones.

Hoy más que nunca están dadas las condiciones para innovar, crear y apostarle a los nuevos modelos de negocio. Por tanto no es suficiente con adaptarnos a la tecnología, por el contrario necesitamos responder a ir más allá del acelerado ritmo con que las políticas actuales del Marketing nos reta.

Debemos Aprovechar a nuestro país como plataforma exportadora gracias a su ubicación estratégica, capacidad industrial y los más de 16 acuerdos comerciales con los que cuenta la nación.

Establecer alianzas estratégicas con empresas nacionales para llegar a los mercados regionales e internacionales, aprovechando el reconocimiento, calidad y diseño único que ofrece la industria de la moda colombiana.

