**Fundamentos de Marketing Tradicional y Digital.**

Evaluación final

*Julio César Cárdenas*

Estrategia de mercadeo con fundamentos para almacenes “EL DESPERTAR” basado en sus objetivos y situación actual

1.

a) ¿Cuál es la situación actual de Almacenes “El Despertar”?

Almacenes “EL DESPERTAR” Es una empresa con presencia internacional en america latina cubriendo las principales ciudades de los paises donde se encuentra. A lo largo del tiempo ha evolucionado a la par de los clientes, mercado, tecnologia y mercadeo.

Para definir su situacion nos basaremos en las 7P:

* **Producto:** Almacenes “EL DESPERTAR” actualmente ofrece productos para cubrir las necesidades de un rango amplio de poblacion, desde implementos deportivos (siendo su origen comercial) hasta tecnologia y articaulos del hogar lo que lo convierte en un punto seguro para suplir desde jovenes deportistas hasta profesionales y amas de casa.
* **Precio:** Aunque en el enunciado de la actividad no hace referencia al rango de precios de Almacenes “EL DESPERTAR” si hace referencia a su disposicion de adaptabilidad y de la importancia que da a su clientela para la planeacion de estrategias lo cual unido a sus años de existencia lleva a pensar que maneja precios competitivos y a la altura de las posibilidades y exigencias del cliente que es quien al final toma las decisiones.
* **Plaza:** Almacenes “EL DESPERTAR” cubre una plaza amplia de el mercado internacional con presencia en las principales (e intermedias) ciudades de paises como México, El Salvador, Honduras, Colombia, Perú, Uruguay y Argentina. Convirtiendola en una de las tiendas departamentales mas grandes de latinoamerica. Para las personas de dichas ciudades esto representa facilidad de acceso y para las otras representa relacionar a Almacenes “EL DESPERTAR” con desarrollo y concepto de tienda grande de ciudad
* **Promocion:** Como se dijo anteriormente Almacenes “EL DESPERTAR” ha evolucionado desde su creacion a la par de las tendencias comerciales y demandas de la clientela. Y tiene presencia en medios tradicionales como publicidad impresa, presencia eventual en radio y television y digitales como las redes sociales que se mencionan Facebook, Twitter e Instagram y su tienda virtual.
* Personas: Almacenes “EL DESPERTAR” Tiene un enfoque a muchos segmentos de la poblacion puesto que ofrece productos que satisfacen diversas necesidades tomando en cuenta generos, ocupaciones, gustos entre otros.
* **Presencia:** Generalmente las redes sociales son usadas como medio de interaccion con el cliente pre y post venta ya sea para sugerencias y/o P, Q, R (Peticiones, quejas y reclamos) sabiendo que Almacenes “EL DESPERTAR” tiene presencia en redes sociales para estar a la par con el desarrollo y evolucion de las formas de comunicación ya conocemos los medios de interaccion con el cliente. Ademas que desde siempre el desarrollo de su estrategia se ha basado en escuchar al cliente.

En cuanto a la empresa competidora basado en las 4 p del mercadeo tradicional tenemos lo siguiente:

* **Procesos:** Dentro de los procesos a destacar se encuentra el hecho de tener una tienda virtual donde el cliente puede tener acceso a un catalogo de productos y al requerirlo dicho producto puede ser enviado desde cualquier punto sea al domicilio o a la tienda a convenir inclusive si no esta en la existencia de la tienda en cuestion especificamente según los lineamientos y condiciones de la tienda virtual. Siendo Almacenes “EL DESPERTAR” lider desde 1948 y manteniendose hasta la fecha debe tener todos los procesos madurados en lo referente a la logistica.

B) Describir la competencia a partir de las 4 pes del mercadeo tradicional.

Almacenes “Supermax” es el principal competidor de Almacenes “EL DESPERTAR”. Sabemos que tiene mayor presencia debido a los almacenes de diferentes tamaños que tiene en diferentes ciudades y que basa su estrategia en la identificacion del cliente con ellos debido a que se adapta a los gustos y tradiciones de las personas en las regiones donde se encuentra.

* **Precio:** A pesar de no estar especificado en la informacion referida podemos deducir que el rango de precios que maneja Almacenes “Supermax” es muy similar al que maneja Almacenes “EL DESPERTAR” ya que son su principal competidor y si manejara precios diferentes esto interferiria en el concepto de competencia puesto que precios muy altos no los haria competencia y precios muy bajos serian asociados con baja calidad.
* **Producto:** Al igual que el punto anterior asi tengamos pocos datos de la competencia solo con el hecho de ser el principal competidor nos ayuda a inferir que los productos y gama de servicios son similares a Almacenes “EL DESPERTAR” ya que tambien es una cadena de almacenes y de manejar productos diferentes no serian competencia uno del otro.
* **Plaza:** Este es un punto a favor de Almacenes “Supermax” ya que tienen tanto mayor presencia para un segmento mas amplio y variado de la poblacion con sus almacenes de diferentes tamaños en mas puntos de venta y esto le lleva a tener mayor presencia.
* **Promoción:** La estrategia de la competencia es conseguir afinidad con los clientees adaptandose a su cultura y sus gustos y de esta forma dar a conocer sus promociones , productos y demas aspectos a tomar en cuenta, ademas si se adapta al cliente es de suponer aunque no este especificado es de suponer que tambien maneja redes sociales y todo lo que el cliente tenga en vanguardia y en este momento historico si una empresa quiere ser competitiva o inclusive mantenerse existiendo debe estar a la par de la evolucion y los medios para darse a conocer.

Analisis personal de la situacion actual del negocio.

Almacenes “EL DESPERTAR” se encuentra evolucionando en lo que a mi parecer es un buen momento para ello al igual que para iniciar nuevos proyectos, puesto que gracias a las redes sociales y medios digitales de publicidad, mercadeo y difusion de informacion los clientes tienen facil acceso a los lugares y formas de como suplir sus necesidades y a pesar de ser un medio muy usado para este fin el medio digital la poblacion que lo usa lo convierte en un campo en constante uso donde en todo momento y con la estrategia adecuada habra alguien recibiendo sujestion a conocer y utilizar los servicios promocionados, en este caso la existencia de Almacenes “EL DESPERTAR” para suplementos que pueden complacer un rango alto de poblacion y de necesidades.

En los años que han pasado Almacenes “EL DESPERTAR”se ha mantenido debido a su capacidad de adaptabilidad y el hecho de mantener activas eventualmente las campañas en medios tradicionales lo tiene a la vanguardia sin descuidar las raices para abarcar a un segmento amplio de poblacion debido a que es relativamente nuevo el concepto de mercadeo digital y hay un rango muy amplio de poblacion (En su mayoria de edad avanzada para este caso) que no tiene interes en los medios digitales o redes sociales como señor@s que disfrutan mas de un buen programa de television que de un telefono celular inteligente o de oir las noticias en la radio que de revisarlas online en twitter por ejemplo.

Si Almacenes “EL DESPERTAR” logra encontrar la manera de hacerse no solo el almacen de la ciudad sino parte de la gente parte de el arraigo de las personas de seguro incrementa considerablemente en todo aspecto en cuanto a clientes, seguidores y ventas.

2. ¿Cuáles son los elementos de la estrategia digital de Almacenes “El Despertar” que se han implementado?

Almacenes “EL DESPERTAR” cumpliendo con su premisa de escuchar al cliente y evolucionando a la par de las personas del segmento de la poblacion en el cual se interesa tiene presencia actualmente en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter asi como su pagina WEB y la tienda virtual. Estos medios hacen que la presencia de Almacenes “EL DESPERTAR” se mantenga en la poblacion de tradicion y en los nuevos prospectos de clientes ya que la poblacion adulta joven es una poblacion que ha crecido a la par de estos medios.

Tener presencia en la red social facebook donde hay una interacion mas amena con el cliente permite tener 24/7 un buzon de sugerencias, un lugar de P,Q,R (Peticiones, Quejas y Reclamos) que con la debida atencion pueden significar al cliente la satisfaccion de ser escuchado y donde sin duda le va a generar confianza en union con los procesos presenciales de la empresa teniendo productos de buena calidad y cumplimiento de garantias lograran que a la hora que el cliente quiera comprar de manera segura donde su opinion importe y sepa que sin importar la situacion al final del dia estara satisfecho piense de inmediato en Almacenes “EL DESPERTAR” sobre cualquier competencia y los mediosTwitter e Instagram donde las personas pretenden estar informados ya sea de comercio, farandula u ocio garantiza a la empresa una percepcion de formalidad ante el cliente quien lo va a asociar con cumplimiento y si los contenidos de Instagram estan de la mano con las promociones, imagenes, colores comerciales, lenguaje e interaccion en general con el cliente llevara a la inminente relacion y equilibrio entre moda y tradicion permitiendo que la gente mediante campañas donde realcen el timepo brindando servicio en el mercado y la capacidad de adaptabilidad confiar y estar seguros de visitar Almacenes “EL DESPERTAR”.

Mencionada la existencia de pagina WEB de Almacenes “EL DESPERTAR” aunque no este en la informacion proporcionada pero con el conocimiento de Almacenes “EL DESPERTAR” y su interes por llegar a mas personas con decisiones inteligentes y actuales podriamos hablar de las herramientas de SEM como Google Adwords para promocionar su negocio y tener alta presencia en buscadores. Dendro de las ventajas que tiene Almacenes “EL DESPERTAR” es su amplio rango de productos donde la selección adecuada de “palabras clave” y las campañas correctamente estructuradas ueden tener presencia activa y constante en los motores de busqueda (en este caso google y asociados) mas usados por la poblacion segmentando por region por ejemplo para que cuando las personas busquen el producto deseado en los lugares donde Almacenes “EL DESPERTAR” tiene presencia este aparezca en un lugar importante dentro de los resultados.

Luego de tomar en cuenta lo relacionado a las redes sociales, tienda virtual y pagina WEB llega la necesidad de hablar de el analisis de resultados, el conocimiento promedio de el uso, funcionabilidad y resultado de la inversion en la estrategia digital y herramientas como Google Analytics permite a Almacenes “EL DESPERTAR” conocer de que manera el publico esta interactuando con su pagina web, los momentos de mayor trafico, los lugares mas fuertes y mas debiles para las visitas a su pagina entre otros pudiendo asi tener criterio base para la toma de decisiones en cuanto a muchos aspectos de su estrategia como conocer de que partes, regiones o hasta paises visitan mas sus paginas y asi poder apuntar a futuros mercados o reforzar la presencia donde tengan sus puntos de ventas y pocas visitas a su pagina WEB. Asi como tambien existen las herramientas de analisis en redes sociales dentro de las cuales tenemos bussiness manager en Facebook como ejemplo para conocer este otro aspecto de la estrategia digital y sus resultados. Con el uso adecuado de estas herramientas Almacenes “EL DESPERTAR” tiene informacion valiosa que usar para su crecimiento y mantener su presencia en el mercado garantizada.

3. Estrategia digital de Almacenes “El Despertar”.

Objetivo de la empresa: Lograr un equilibrio en su inversión publicitaria.

Objetivos de la estrategia:

a. Alcanzar un incremento del 5% mensual de leads en redes sociales

b. Lograr convertir a lo menos el 15% de leads en ventas.

c. Traer al medio digital el 5% de la poblacion alcanzada por medio tradicional (publicidad impresa en este caso.)

ESTRATEGIA 1

Para comenzar esta estrategia con enfoque en la optimizacion y equilibrio de la inversion publicitaria es necesario aclarar los pasos a seguir por eso lo anteriormente listado.

Siendo la prioridad el equilibrio en la inversion se hace necesario que una estrategia de mercadeo tradicional lleve da la mano a la digital y asi incrementar la presencia en redes sociales como facebook en la cual mediante una campaña de “etiquette y gane” lograr que las mismas personas sean agentes difusores no pagados de la fan page. Esto funcionaria asi:

Un diseñador usando los colores insignia de Almacenes “EL DESPERTAR” conseguir una publicidad de impacto donde invite a las personas a seguir su fanpage y a visitar su tienda virtual y fisica. Donde al darle compartir a la fanpage en su muro personal etiquetando un minimo de 5 amigos, haciendo una captura de pantalla y enviarla como mensaje ya gano un descuento del 10% en el precio total de una serie de productos preseleccionados para esta oferta. El primer paso de esta estrategia seria hacer un anuncio pagado de quince dias para llegar a mas personas y de ahi las mismas personas se encargarian de difundir el mensaje. De esta forma se logra un incremento en los leads y se difunde el mensaje de manera fluida con una minima inversion en un corto periodo de tiempo.

Estas personas que han compartido la fanpage de Almacenes “EL DESPERTAR” en sus respectivos muros que ya tienen derecho a un descuento en los productos seleccionados del 10% lo hacen por el interes de este premio y esto asegura que un porcentaje alto de leads seran convertidos a ventas siendo ellos mismos los que difundieron el mensaje permitiendonos ahorrar en costos de anuncios pagados. con esta estrategia logramos alcanzar los objetivos a y b ya que se incrementa los leads y a su vez esto lleva a la compra.

Para el punto c. que es Traer al medio digital el 5% de la poblacion alcanzada por medio tradicional (publicidad impresa en este caso.)

ESTRATEGIA 2

Se haria por medio de otro concurso pero exclusivo de publicidad impresa donde siguiendo el patron de colores insignia y el mensaje invitando a las personas a interactuar incluir un codigo en volantes que al tomarle una foto “selfie” y publicarlo como comentario al dar “seguir” a nuestra pagina de Instagram participan en el concurso de un producto preseleccionado ( dentro de los terminos de el concurso esta ingresar en un buzon dicho volante en el punto de venta de donde se tomara el ganador y al buscar el codigo entre las publicaciones para verificar que la persona lo haya subido seleccionar al ganador )

De esta manera al las personas querer concursar van a ir a la red social Instagram y dar seguir lo que asegura que un porcentaje de las personas que recibieron estos volantes van a seguirnos en esta importante red social y asi alcanzar el 15% esperado de personas traidas al medio digital ( a lo menos 50 de cada 1000 volantes ) de igual forma al las personas regresar el volante para estar en el concurso tambien podemos reusar un porcentaje de estos y significaria ahorro a la hora de volver a imprimirlos.

Las 7P en la estrategia 1.

**Producto:** Mediante un estudio estadistico de la region o zona en donde se realice esta estrategia determinar cuales son los productos mas comprados o mas pedidos en el ultimo mes para incluirlos en el catalogo de productos con descuento y asi hacer mas tentadora la oferta e incentivar a las personas desde el conocimiento de sus gustos a participar.

**Precio:** Al conocer ley de oferta y demanda sabemos que el producto mas buscado es el mas valorizado. Pero al contrario de lo que se pueda pensar parte de esta estrategia es mantener un precio que invite al comprador a participar de esta y que no piense que no hay beneficio y que puede adquirirlo luego.

**Plaza:** Es importante que en las publicaciones y medios impresos siempre este presente la direccion e indicaciones de como llegar al punto de venta con mensajes como (visitanos) (Te esperamos para hacerte sentir en casa, en familia)

**Promocion:** En cada punto de venta y muy a la vista no solo de los que entran sino de los que pasan cerca colocar anuncios en buen tamaño invitando a las personas a visitar sus redes sociales en pro del concurso que alli reposa esperandolos. Con mensajes que inviten a ser parte de esto (*Que esperas? búscanos “El Despertar Almacen” en nuestras redes sociales y participa)*

(No te puedes perder la sorpresa que “El Despertar Almacen” en facebook tiene para ti. Visítanos)

**Personas:** la intencion es llegar a las personas y tomando en cuenta mediante el trabajo estadistico las necesidades mas recurrentes de los mismos conseguir la manera de q el cliente-comprador se sienta satisfecho e identificado con cada promocion de esta estrategia y de esta forma poder segmentar la audiencia con mayor claridad y enfoque a las necesidades de cada segmeno.

**Presencia:** En las redes sociales enviar un mensaje a las personas agradeciendo por haber dado me gusta o seguir a “El Despertar Almacen” e invitandolos a ver ya sea las fotos o los comentarios de personas satisfechas con Almacenes “EL DESPERTAR” y de igual forma invitandolos a calificar el servicio en la fanpage y a dejar sus comentarios, sugerencias o puntos de mejora en pro de crecer a su lado

**Procesos:** Toda la logistica requerida para que los clientes o futuros compradores tengan conocimiento tanto de la promocion como de los productos promocionados, haciendo una campaña agresiva en medios digitales donde se invite a las personas a visitar las redes sociales y demostrarle que satisfacer sus necesidades no cuesta mas.

*Para la estrategia dos no listare las 7P puesto que se trata de estrategias similares en logistica con los mismos intereses y objetivos y haria redundante la lectura de este documento.*

*4. Selecciona dos e*strategias orientadas al cliente.

Una estrategjia enfocada al cliente debe buscar cumplir con ciertos aspectos como lo son *desarrollo, mantenimiento y fidelizacion* del mismo sin olvidar tener en cuenta el ciclo de vida de un cliente que es la interaccion del ya mencionado con la empresa y sus ciclos.

Estrategia 1

Campaña orientada al *desarrollo* de clientes (Abrir mercado) Mediante la cual se busca conseguir un porcentaje de 10% de aumento en nuevos clientes en comparacion a campañas tradicionales basados en los gustos y necesidaddes de la poblacion o segmento de la misma que se quiere abordar y acercar la empreasa a ellos. La estrategia seria…

Hacer publico en medios digitales (Oferta exclusiva de redes sociales y tienda virtual) la promocion de que la primera compra en tienda virtual durante su mes de cumpleaños tendra un descuento especial (descuento a convenir con area encargada) y que luego de eso la primera compra realizada en punto de venta fisico en cualquier momento del año (mostrando comprobante de compra de tienda virtual y documento de identidad) Recibira el mismo descuento \*Oferta dirigida a clientes nuevos

De esta forma conseguiremos que las personas que vean la publicacion y no hayan tenido la oportunidad de comprar con “El despertar” se vean atraidas a hacerlo.

\*Analisis del ciclo de vida del cliente para esta estrategia:

**Adquisicion:** En esta primera etapa es la inversion mayor donde el diseño grafico de la estrategia, los anuncios pagos en redes sociales y las funciones del comunity manager deben ser tomadas en cuenta.

**Conversion:** Al aplicar esta estrategia y corra la segunda fase de la misma es donde conseguimos que el cliente potencial se convierta en comprador y se logre el objetivo de esta estrategia que es atraer un porcentaje del 10% mas de clientes nuevos y llevarlos hasta la compra

**Crecimiento:** Una buena forma de de seguir un proceso de desarrollo y crecimiento con el cliente podria ser haciendo algunos cambios en las caracteristicas del producto o en estrategia de mercadeo donde proponer al cliente ser notificado de actualizaciones o mejoras del producto asi como nuevas versiones o nuevas colecciones antes que al publico general para su adquisicion en primer lugar y mantener al dia su actualizacion con el producto adquirido.

**Retencion y fidelizacion:**  La ideaes retener al cliente y no que sea un comprador eventual aislado. Actualmente muchos almacenes emplean el uso de tarjetas de descuento o acumulacion de puntos, siendo una tendencia global facil de aplicar \* con terminos y condiciones.

Estrategia 2

Estrategia orientada a la fidelización de clientes. En esta estrategia se busca que el 20% de compradores eventuales se conviertan en compradores frecuentes leales a la empresa.

Esto se puede medir con la base de datos del cliente donde se incluya el campo listado de compras.

Para esta estrategia crear una membresia de la empresa que se consigue con una cantidad de compras preestablecida durante un tiempo determinado (Ejemplo: Compras superiores a cierta cantidad $ durante un mes o cantidad de veces que viene a hacer cualquier compra durante un mes).

Con esta membresia el cliente obtiene unos beneficios como extension de garantia por el 15% del tiempo adicional al que la marca ofrece, descuentos en familias de productos a partir de el 3er producto (ejemplo: Por la compra de un cuaderno y un lapiz obtiene un descuento favorable en borradores, boligrafos, colores… o consigue un 3 x2 en prendas de vestir de las marcas preseleccionadas) esta membresia le ofrece la opcion de acumulacion de puntos que podran ser canjeables por obsequios de diferentes valores (en puntos)

\*Analisis del ciclo de vida del cliente para esta estrategia:

**Adquisicion:** Al igual que en la estrategia enterior esta etapa es la etapa de inversion inicial donde se prepara lo concerniente a la estrategia entre sus costos, alcances y demas. En este caso el gasto de la publicidad impresa en los puntos de venta informando de esta membresia y lo relacionado a los medios digitales como redes sociales para hacer del conocimiento de las personas esta promocion.

**Conversion:** Con esta etapa no solo logramos que el cliente compre y que lo siga haciendo para “alcanzar metas” de compra y poder reclamar lo que considerara un premio a su fidelidad, un reconocimiento al ser parte de la familia “El Despertar”

**Crecimiento:** Una buena forma de de seguir un proceso de desarrollo y crecimiento con el cliente podria ser haciendo algunos cambios en las caracteristicas del producto o en estrategia de mercadeo donde proponer al cliente ser notificado de actualizaciones o mejoras del producto asi como nuevas versiones o nuevas colecciones antes que al publico general para su adquisicion en primer lugar y mantener al dia su actualizacion con el producto adquirido. Al igual que la estrategia anterior salvo que en la anterior era eventual y en esta sera mientras mantenga activa su membresia y asi teniendo los datos de contacto mantenerlo en la base de datos para poder hacer seguimiento a su interaccion con la empresa.

**Retencion y fidelizacion:** Toda esta estrategia esta diseñada para la retencion y fidelizacion de los clientes atacando sus emociones innatas al ser humano de sentirse parte de un algo y al proponerle ser parte de “El Despertar” se logra un afecto y una identificacion con la empresa que a su vez es el fuerte de la competencia. A medida que el comprador interactue mas con la empresa se sienta mas parte de ella y que asocie comprar en “El Despertar” como una accion familiar, como una relacion bilateral donde satisface sus necesidades y a su vez se arraiga mas a “El Despertar”

5. Recomendaciones a la Gerencia de Almacenes “El Despertar” para integrar las estrategias del negocio en medios tradicionales y digitales