**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 América latina cubriendo las principales ciudades de los países donde se encuentra. A lo largo del tiempo ha evolucionado a la par de los clientes, mercado, tecnología y mercadeo.

Para definir su situación nos basaremos en las 7P:

* **Producto:** Almacenes “EL DESPERTAR” actualmente ofrece productos para cubrir las necesidades de un rango amplio de población, desde implementos deportivos (siendo su origen comercial) hasta tecnología y articulos del hogar lo que lo convierte en un punto seguro para suplir desde jóvenes 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 disposición 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 países como México, El Salvador, Honduras, Colombia, Perú, Uruguay y Argentina. Convirtiéndola 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
* **Promoción:** Como se dijo anteriormente Almacenes “EL DESPERTAR” ha evolucionado desde su creación 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 televisión 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 población puesto que ofrece productos que satisfacen diversas necesidades tomando en cuenta géneros, ocupaciones, gustos entre otros.
* **Presencia:** Generalmente las redes sociales son usadas como medio de interacción 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 evolución de las formas de comunicación ya conocemos los medios de interacción con el cliente. Además 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 cuestión específicamente según los lineamientos y condiciones de la tienda virtual. Siendo Almacenes “EL DESPERTAR” líder desde 1948 y manteniéndose hasta la fecha debe tener todos los procesos madurados en lo referente a la logística.

**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 identificación 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 información 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 interferiría en el concepto de competencia puesto que precios muy altos no los haría competencia y precios muy bajos serian asociados con baja calidad.
* **Producto:** Al igual que el punto anterior así 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 también 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 población 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 clientes adaptándose a su cultura y sus gustos y de esta forma dar a conocer sus promociones , productos y demás aspectos a tomar en cuenta, además si se adapta al cliente es de suponer aunque no este especificado es de suponer que también maneja redes sociales y todo lo que el cliente tenga en vanguardia y en este momento histórico si una empresa quiere ser competitiva o inclusive mantenerse existiendo debe estar a la par de la evolución y los medios para darse a conocer.

***Análisis personal de la situación 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 difusión de información los clientes tienen fácil 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 población que lo usa lo convierte en un campo en constante uso donde en todo momento y con la estrategia adecuada habrá alguien recibiendo sugestion 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 población 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 raíces para abarcar a un segmento amplio de población debido a que es relativamente nuevo el concepto de mercadeo digital y hay un rango muy amplio de población (En su mayoría de edad avanzada para este caso) que no tiene interés en los medios digitales o redes sociales como señor@s que disfrutan mas de un buen programa de televisión que de un teléfono celular inteligente o de oír 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 almacén 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 población en el cual se interesa tiene presencia actualmente en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter así como su pagina WEB y la tienda virtual. Estos medios hacen que la presencia de Almacenes “EL DESPERTAR” se mantenga en la población de tradición y en los nuevos prospectos de clientes ya que la población adulta joven es una población que ha crecido a la par de estos medios.

Tener presencia en la red social Facebook donde hay una interacción mas amena con el cliente permite tener 24/7 un buzón de sugerencias, un lugar de P,Q,R (Peticiones, Quejas y Reclamos) que con la debida atención pueden significar al cliente la satisfacción de ser escuchado y donde sin duda le va a generar confianza en unión con los procesos presenciales de la empresa teniendo productos de buena calidad y cumplimiento de garantías lograran que a la hora que el cliente quiera comprar de manera segura donde su opinión importe y sepa que sin importar la situación al final del día estará 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, farándula u ocio garantiza a la empresa una percepción de formalidad ante el cliente quien lo va a asociar con cumplimiento y si los contenidos de Instagram están de la mano con las promociones, imágenes, colores comerciales, lenguaje e interacción en general con el cliente llevara a la inminente relación y equilibrio entre moda y tradición permitiendo que la gente mediante campañas donde realcen el tiempo 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 información proporcionada pero con el conocimiento de Almacenes “EL DESPERTAR” y su interés por llegar a mas personas con decisiones inteligentes y actuales podríamos hablar de las herramientas de SEM como Google Adwords para promocionar su negocio y tener alta presencia en buscadores. Dentro 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 pueden tener presencia activa y constante en los motores de búsqueda (en este caso Google y asociados) mas usados por la población segmentando por región 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 análisis de resultados, el conocimiento promedio de el uso, funcionalidad y resultado de la inversión en la estrategia digital y herramientas como Google Analytics pudiendo así tener criterio base para la toma de decisiones en cuanto a muchos aspectos de su estrategia como conocer de que partes, regiones o hasta países visitan mas sus paginas y así poder apuntar a futuros mercados o reforzar la presencia donde tengan sus puntos de ventas y pocas visitas a su pagina WEB. Así como también existen las herramientas de análisis en redes sociales dentro de las cuales tenemos bussiness mánager en Facebook

**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 población alcanzada por medio tradicional (publicidad impresa en este caso.)

*ESTRATEGIA 1*

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

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

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 física. Donde al darle compartir a la fanpage en su muro personal etiquetando un mínimo 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 días para llegar a mas personas y de ahí las mismas personas se encargarían de difundir el mensaje. De esta forma se logra un incremento en los leads y se difunde el mensaje de manera fluida con una mínima inversión 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 interés de este premio y esto asegura que un porcentaje alto de leads serán convertidos a ventas siendo ellos mismos los que difundieron el mensaje permitiéndonos 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 población alcanzada por medio tradicional (publicidad impresa en este caso.)

*ESTRATEGIA 2*

Se haría por medio de otro concurso pero exclusivo de publicidad impresa donde siguiendo el patrón de colores insignia y el mensaje invitando a las personas a interactuar incluir un código 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 términos de el concurso esta ingresar en un buzón dicho volante en el punto de venta de donde se tomara el ganador y al buscar el código 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 así alcanzar el 15% esperado de personas traídas 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 también podemos reusar un porcentaje de estos y significaría ahorro a la hora de volver a imprimirlos.

Las 7P en las estrategias.

**Producto:** Mediante un estudio estadístico de la región 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 así 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 dirección e indicaciones de como llegar al punto de venta con mensajes como (visítanos) (Te esperamos para hacerte sentir en casa, en familia)

**Promoción:** 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 allí reposa esperándolos. Con mensajes que inviten a ser parte de esto (*Que esperas? búscanos “El Despertar Almacena” en nuestras redes sociales y participa)*

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

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

**Presencia:** En las redes sociales enviar un mensaje a las personas agradeciendo por haber dado me gusta o seguir a “El Despertar Almacén” e invitándolos a ver ya sea las fotos o los comentarios de personas satisfechas con Almacenes “EL DESPERTAR” y de igual forma invitándolos 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 logística requerida para que los clientes o futuros compradores tengan conocimiento tanto de la promoción 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 logística con los mismos intereses y objetivos y haría redundante la lectura de este documento.*

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

*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 comparación a campañas tradicionales basados en los gustos y necesidades de la población o segmento de la misma que se quiere abordar y acercar la empresa a ellos. La estrategia seria…

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

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

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

**Adquisición:** En esta primera etapa es la inversión mayor donde el diseño gráfico de la estrategia, los anuncios pagos en redes sociales y las funciones del comunity mánager deben ser tomadas en cuenta.

**Conversión:** 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 podría ser haciendo algunos cambios en las características del producto o en estrategia de mercadeo donde proponer al cliente ser notificado de actualizaciones o mejoras del producto así como nuevas versiones o nuevas colecciones antes que al publico general para su adquisición en primer lugar y mantener al día su actualización con el producto adquirido.

**Retención y fidelización:**  La ideaes retener al cliente y no que sea un comprador eventual aislado. Actualmente muchos almacenes emplean el uso de tarjetas de descuento o acumulación de puntos, siendo una tendencia global fácil de aplicar \* con términos 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 extensión de garantía 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 lápiz obtiene un descuento favorable en borradores, bolígrafos, colores… o consigue un 3 x2 en prendas de vestir de las marcas preseleccionadas) esta membresia le ofrece la opción de acumulación de puntos que podrán ser canjeables por obsequios de diferentes valores (en puntos)

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

**Adquisición:** Al igual que en la estrategia anterior esta etapa es la etapa de inversión inicial donde se prepara lo concerniente a la estrategia entre sus costos, alcances y demás. 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 promoción.

**Conversión:** 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 podría ser haciendo algunos cambios en las características del producto o en estrategia de mercadeo donde proponer al cliente ser notificado de actualizaciones o mejoras del producto así como nuevas versiones o nuevas colecciones antes que al publico general para su adquisición en primer lugar y mantener al día su actualización 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 así teniendo los datos de contacto mantenerlo en la base de datos para poder hacer seguimiento a su interacción con la empresa.

**Retención y fidelización:** Toda esta estrategia esta diseñada para la retención y fidelización 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 identificación con la empresa que a su vez es el fuerte de la competencia. A medida que el comprador interactúe mas con la empresa se sienta mas parte de ella y que asocie comprar en “El Despertar” como una acción familiar, como una relación 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**

Los medios de mercadeo tradicional son efectivos pero de alcance reducido, al integrar la estrategia digital a la tradicional logramos mayor alcance a menor costo, mas presencia en las nuevas tendencias tecnológicas ya que cada día mas personas utilizan las redes sociales, la aplicación de estas estrategias asegura a “El Despertar”no solo mantenerse como tendencia en el mercado sino un crecimiento exponencial frente a su competidor, se puede lograr que las personas se identifiquen con la empresa mediante el uso amigable e interactivo de las redes sociales y al vincularlas con los medios tradicionales se logra una notoria optimización de gastos y un mayor alcance y proyección de Almacenes “EL DESPERTAR”

**6. Justificación**

Todas las estrategias anteriormente expuestas han sido diseñadas desde el conocimiento de la situación actual y la evolución en el tiempo que ha tenido Almacenes “EL DESPERTAR” así como también sus puntos mas fuertes y puntos de oportunidad frente a su mas cercano competidor.

La correcta aplicación de estas estrategias dentro del ámbito digital y mantener la presencia en los medios tradicionales encajando el lenguaje tanto visual como de expresión en ambos medios garantiza coherencia y una mayor posibilidad de credibilidad y aceptación por parte del segmento de la población al cual se quiere alcanzar.

El mundo evoluciona y quien ofrece un producto o servicio debe evolucionar a la par de las exigencias o necesidades de la población. Por esta razón las estrategias están diseñadas de forma humana para que siempre el cliente sienta que es beneficiado y que le importa mas que números y cifras a Almacenes “EL DESPERTAR” quien demuestra tener en cuenta sus intereses manteniéndolo parte de la familia de Almacenes “EL DESPERTAR” quien no solo suple sus necesidades si no lo toma en cuenta para evolucionar con el y valora su preferencia por la empresa.