****

**FUNDAMENTOS DE MERCADEO TRADICIONAL Y DIGITAL**

**Proyecto**

1. ¿Cuál es la situación actual de Almacenes “El Despertar”?

* Descripción de las 7 pes del mercadeo digital para la situación actual de la empresa “Almacenes el Despertar”:

|  |  |
| --- | --- |
| **Producto** | Desde 1948 la empresa se dedicaba a la venta de artículos deportivos , con el paso de los años desarrollo otras categorías, como la venta de ropa, electrodomésticos, artículos para el hogar, juguetes y tecnología. |
| **Precio** | Durante la evolución del negocio, la empresa ha sufrido la inestabilidad de los mercados. Pero aún así se puede considerar que el precio fue lo suficientemente atractivo para el cliente si se tiene en cuenta las distintas crisis que sucedieron a lo largo de los años y la vulnerabilidad de las políticas cambiarias de los países donde la empresa se desenvuelve (México, El salvador, Honduras, Colombia, Perú, Uruguay y Argentina). |
| **Plaza** | El despertar se encuentra en ciudades principales e intermedias de los países: México, El salvador, Honduras, Colombia, Perú, Uruguay y Argentina.  También cuenta con una página web donde se desarrolla una tienda virtual. |
| **Promoción** | La estrategia promocional de la empresa siempre se baso en la producción de material impreso, volantes y publicidad en revistas y periódicos, al igual que material auditivo, con cuñas o mensajes en radio (estrategia tradicional).  No obstante, la inversión en televisión y prensa aún se mantiene para fechas especiales como día de la madre, navidad y ofertas especiales desarrolladas por el negocio.  Actualmente, con el paso de los años, la empresa se vio obligada a desarrollar material en medios virtuales como Facebook, Twitter, Instagram y una página web (tienda virtual). |
| **Personas** | La estrategia de negocio siempre ha estado enfocada en el seguimiento y evaluación del tipo de cliente, la competencia, el desarrollo de categorías, las condiciones del mercado y los medios publicitarios |
| **Presencia física** | La empresa debe disponer de oficinas de atención al cliente en cada ciudad o país donde se desarrolla. Por otro lado, al tener medios virtuales propios, se deben establecer canales de atención virtual para todos los clientes, manteniendo así, una serie de códigos y protocolos de comunicación preestablecidos y llevados a cabo por las áreas correspondientes. |
| **Proceso** | Además de la presencia física establecidas geográficamente, al tener una tienda virtual se debe ofrecer como medio el retiro de productos en dichas ubicaciones (ciudades principales e intermedias), como también es de suma importancia elaborar un plan organizado de distribución que conste de un conjunto de acciones para llevar a cabo la entrega del producto. De esto modo mejoraría los resultados en las ciudades principales y solucionaría los problemas de falta de éxito que acontecieron en las ciudades intermedias. |

* Descripción de la competencia “Supermax” basada en las 4 pes del mercadeo tradicional:

|  |  |
| --- | --- |
| **Producto** | Es de esperar que la empresa Supermax tenga productos similares al despertar o los mismos.  Artículos deportivos, venta de ropa, electrodomésticos, artículos para el hogar, juguetes y tecnología. |
| **Precio** | Existe la posibilidad que los precios se vean afectados por el costo de la estrategia de marketing que se lleva a cabo, sin embargo al tener punto de ventas de diferentes tamaños, el problema del precio se ve adaptado según las necesidades de la región. |
| **Plaza** | La cadena de almacenes “Supermax”, ha desarrollado un modelo de negocio con puntos de venta de diferentes tamaños, logrando una presencia física muy fuerte en diferentes regiones. |
| **Promoción** | Por medio de esta presencia física muy fuerte, se puede realizar distintos tipos acciones para dar a conocer a la empresa, sin embargo la cercanía y el reconocimiento de los clientes, llamado informalmente como “boca en boca” ha sido su principal medio de promoción. |

* Análisis personal sobre la situación actual del negocio incluyendo aspectos externos y/o regulatorios. Describe algunas consecuencias para el negocio. Puedes también realizar comentarios anexos sobre aspectos como ¿qué canal de mercadeo crees que utiliza? ¿Selectivo, exclusivo o intensivo?. Argumenta tu elección.

|  |
| --- |
| La situación de la empresa puede considerarse desfavorable pero con posibilidades de mejorar el nivel de venta con buenas propuestas de estrategias de marketing. Los problemas que presenta la región en términos económicos hace que tengamos en cuenta la inestabilidad de la moneda, cuestión importante a la hora de apuntar al precio del producto y las promociones por ejemplo: “pagando X llevas Y”.  Sin embargo es un factor necesario para avanzar en el mercado, ya que la competencia tiene ventajas en el ámbito cultural/tradicional de las regiones.  Otra alternativa seria avanzar en el desarrollo web de la tienda virtual, con diseños aplicables a cada ciudad y ser así, el líder en ventas online y pagando por campañas publicitarias en facebook e instagram (son las dos redes sociales más usadas y abarca el público objetivo joven y adulto en su justa medida, aproximadamente 15 a 55 años). La importancia de la tienda virtual respecto al contexto de la región es que facilita la venta del producto a pesar de las restricciones de importación y las barreras impositivas.  De cualquier modo no hay que descuidar las estrategias publicitarias de carácter tradicional para mejorar la situación de la presencia física respecto al canal intensivo que mantiene la empresa (considero “intensivo” porque mantiene distintos puntos de ventas y tiene la misión de tener stock suficiente y de forma constante para no defraudar la confianza del cliente), con la diferencia que esta nueva estrategia tiene que adaptarse a la campaña digital para tener cierta uniformidad del mensaje y que los clientes puedan identificarlos y sentir pertenencia hacia la marca.  Los canales de mercadeo que utiliza son:   * Productores: quien fabrican los “distintos” productos. * Mayoristas: quienes venden por cantidad a mas bajo precio. * Distribuidor: estos pueden llevar la mercadería a los puntos de ventas o directamente al cliente ya que la empresa cuenta con página web.   Considero de suma importancia realizar intentar realizar acuerdos con determinadas empresas para eliminar al menos un canal Mayorista o más si es posible, lo que reduciría considerablemente el precio del producto que se trabaje. Se puede realizar mediante una o varias alianzas y así implementar una estrategia de liquidación de los productos a vender, en conjunto con los productos entrantes de la alianza realizada.  Para finalizar, durante y después de un tiempo de que se haya implementado las distintas estrategias, hay que realizar mediciones específicas para poder enfocarse en los puntos a mejorar. |

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

\*Ten en cuenta todos los activos digitales que la marca posee desde el 2013: Sitio web o E-Commerce, Redes Sociales, otros activos digitales.

|  |  |
| --- | --- |
| **Estrategias implementadas** | **Cómo se relacionan con la estrategia general** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

* Incluye otras estrategias que según tu criterio pueden ser implementadas y qué herramientas utilizarías para medirlas:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estrategias sugeridas** | **Cómo se relacionan con la estrategia general** | **Herramientas de analítica** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Define la estrategia digital de Almacenes “El Despertar”.
   1. Plan de mercadeo tradicional y digital:

* Determina los retos del negocio y establece objetivos cuantificables y medibles.

|  |  |
| --- | --- |
| **Mercado Objetivo-Segmentación** |  |
| **Objetivos del Negocio** |  |
| **Objetivos Específicos** |  |

* Describe de manera general la estrategia de marketing digital y cómo se refleja según la estructura de las 7 pes

|  |  |
| --- | --- |
| **Estrategia** |  |
| **Objetivos de la Campaña** |  |
| **Producto** |  |
| **Precio** |  |
| **Plaza** |  |
| **Promoción** |  |
| **Personas** |  |
| **Presencia Física** |  |
| **Procesos** |  |

* Describe cómo se integran las estrategias digitales y tradicionales.

|  |
| --- |
|  |

1. Selecciona dos estrategias orientadas al cliente para Almacenes “El Despertar” teniendo en cuenta la fase en que se encuentra (adquisición, conversión, crecimiento y retención o fidelización).

\*Para cada estrategia, recuerda incluir elementos como el presupuesto, el nombre de la campaña, el objetivo, el plazo de realización y otros que consideres importantes.

|  |  |
| --- | --- |
| **Fase del cliente** | **Estrategia** |
|  |  |
|  |  |

1. ¿Qué recomendaciones darías a la Gerencia de Almacenes “El Despertar” para integrar las estrategias del negocio en medios tradicionales y digitales?

\*Ten en cuenta el concepto de campaña, el direccionamiento de audiencias en doble vía, los protocolos de respuesta de la campaña para los diferentes canales, etc.

|  |
| --- |
|  |

1. ¿Cómo justificarías la estrategia frente al equipo directivo y la Organización?

\*Para esto: Retoma el análisis de situación (punto 1) y los objetivos que has planteado en el punto 3 y explícale a la gerencia: “Estamos aquí y nos dirigimos hacia allí”.

|  |
| --- |
| Valor agregado de la estrategia de marketing |
|  |

IMPORTANTE. Este es un modelo inicial, desarrolla tu creatividad y pensamiento estratégico e incorpora todo lo que creas necesario para que tu plan sea efectivo: imágenes, contenido a publicar en redes sociales, etc.