****

**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** | los precios deben ir acompañados de ofertas, promociones, descuentos 2x1 o 3x2. Últimamente las grandes compañías brindan tarjetas o códigos donde un usuario se registra y tiene algunos descuentos por la compra. |
| **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. Es importante la comunicación hacia el cliente, que sea eficaz y despierte el interés del mismo hacia la marca para tener soluciones adecuadas a sus necesidades. |
| **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. Esta uniformidad de mensaje y lenguajes de comunicación propios de la empresa, se debe mantener en todos los ámbitos de atención. |
| **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 de 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 puede solucionar con la disposición de determinados productos según las necesidades de la región, sin tener excedentes de stock. |
| **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. Por eso se pueden ver los resultados en la cercanía y el reconocimiento de los clientes.  Las estrategias de promoción pueden ser:   * Tradicionales:   + Promociones por radio   + Promoción televisiva   + Volantes   + Publicidad en periódicos o revistas * Digital:   + Redes sociales: Instagram, facebook, twitter, etc.   + Tienda virtual o pagina web.   + Pago de publicidad en otras páginas ajenas a la empresa pero afines al público objetivo. |

* 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 acuerdos con determinadas empresas para eliminar al menos un canal Mayorista o más si es posible, lo que reduciría considerablemente el precio del producto en cuestión. 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 del acuerdo realizado.  Para finalizar, durante y después de un tiempo de la implementación las distintas estrategias, hay que llevar a cabo las mediciones correspondientes 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** |
| Facebook, twitter, instagram | Dentro de Facebook: se puede apuntar a realizar campañas publicitarias, atención al público y publicaciones de novedades de la empresa. Para realizar buenas campañas en facebook, hay que estar al tanto de las imágenes del momento, se puede realizar videos o cualquier publicación que apele a las emociones de los clientes ya que la pertenencia a la marca, es fundamental para el desarrollo de la compañía.  En cuanto a twitter: es más importante el contenido escrito (no por esto, hay que dejar de acompañar los comentarios con buen contenido visual) la empresa prestar mucha atención a todos los comentarios tanto negativos como positivos, pueden verificar los hashtag del momento y realizar lemas que en pocas palabras que llegue a la mayor cantidad de audiencia posible.  Instagram: en esta red social es importante tener en cuenta la segmentación hacia el grupo más joven que la utiliza, en vez de electrodomésticos, artículos para el hogar o hasta inclusive juguetes, es recomendable publicar acerca de venta de ropa y tecnología en un 90%/100%.  Respecto a estas redes y otras que pueden ser utilizadas, hay que recolectar toda la información posible para así aplicarla de un modo practico, ya que esto puede contribuir a la creación de comunidades de usuarios que tengan intereses relacionados a la marca y se pueda crear contenido de valor.  Cada una de ellas tiene distintas formas de medirlas como ser Facebook Business Manager, twitter analytics que sirven para contenidos pagos y no pagos. |
| Tienda virtual | Uso exclusivo de venta de producto y atención al cliente. Es importante tener un diseño agradable, dinámico y si es posible que se adapte según la región que se encuentre el cliente.  Se puede utilizar Google Analytics para obtener información y mediciones fundamentales para la empresa. |
|  |  |

* 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** |
| Email Marketing | Esta herramienta viene acompañada con la creación de las distintas redes y plataformas ya mencionadas. La misma puede ser utilizada para:  - Envío de promociones (descuentos, ofertas, etc.)  - Envío de novedades (nuevos productos, nuevas sucursales, etc.)  - Envío de contenidos de valor (contenido de actualidad, tutoriales, etc.)  - Envíos para confirmar la compra en la tienda virtual  - Envíos de email para informar el estado del envío de un producto.  - Envíos para promocionar las redes sociales.  - Envíos para realizar encuestas de conformidad. | MailChimp (mailchimp.com)  Benchmark (www.benchmarkemail.com) |
| SEO | El SEO (Search engine optimization) o la optimización de motores de búsqueda, puede servir para aplicar un conjunto de técnicas que se ocupen de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la tienda virtual o sitio web en las listas de resultados de los buscadores.  Para:  - Uso de palabras clave en los títulos, descripciones de producto, metadatos, etc.  - Publicación del enlace a la tienda virtual en directorios web, redes sociales, envíos de correo electrónico, etc.  - Publicación de artículos de prensa de medios de terceros  - Marketing de influenciadores para llevar tráfico a la tienda virtual | WooRank (www.woorank.com)  Google Analytics (analytics.google.com)  OpenLinkProfiler (openlinkprofiler.org) |
| SEM | SEM Search Engine Marketing nos permite implementar herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.  Por ejemplo:  - Anuncios en la red de búsqueda para personas que buscan los productos que vende El Despertar cerca de sus ubicaciones.  - Anuncios en la red de display, en medios relacionados con los productos que vende El Despertar, como periódicos deportivos, blogs de decoración, etc. | SEMRush (es.semrush.com)  AdWords (ads.google.com)  Google Analytics (analytics.google.com) |

1. Define la estrategia digital de Almacenes “El Despertar”.

La estrategia digital para la empresa el despertar, tiene que empezar por la determinación de objetivos. Los más importantes podrían ser:

* Aumentar el nivel de ventas en un 25%.
* Mejorar el nivel de conocimiento de la marca y relación de pertenencia para los clientes
* Mejorar la distribución de los productos en las ciudades intermedias.

Para lograr estos objetivos hay atacar cada una de las 7Ps y adaptarlas a un marco digital y tradicional.

* 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** | * Aumentar el nivel de ventas en un 25%. * Mejorar el nivel de conocimiento de la marca y relación de pertenencia para los clientes * Mejorar la distribución de los productos en las ciudades intermedias. |
| **Producto** | Como es una empresa de muchos años y tiene cierto nivel de conocimiento dentro de la región, es importante remarcar y hacer fuertes campañas en torno a la novedad de los productos, es decir, para cada innovación tecnológica, modelo de ropa en cuanto moda (contratando modelos para vestirlos publicitarlos en todos los medios a disposición), artículos deportivos (tener en cuenta el futuro de los e-sports como deporte y el merchandising que esto promueve), electrodomésticos, artículos para el hogar y juguetes. |
| **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).  Otro inconveniente que existe el alto nivel impositivo de la región, lo que hace vulnerable al precio y evitar a toda costa los sobrantes de stock.  Se puede considerar las estrategias de rebajas, tarjetas de clientes para obtener descuentos y ofertas, ventas de pague por X cantidad de producto y lleve mas. |
| **Plaza** | Para mejorar este punto en cuanto a la presencia física en las ciudades y ciudades intermedias, hay que mejorar toda la actividad en su conjunto. Aumentar el nivel de ventas, mejorar las estrategias de marketing y desarrollar de forma eficiente todos los procesos de la empresa para que el cliente tenga mejor atención y respuesta. |
| **Promoción** | En cuanto a la promoción, hay que realizar campañas de medios tradicionales pero sobre todo virtuales para optimizar costos, siempre teniendo en cuenta la comunicación para cada comunidad o grupo y definiendo el mercado objetivo.  El mensaje de campaña tiene que ser claro y similar en todos los casos para que pueda ser identificado de mejor manera por los clientes, una vez establecido el mercado objetivo y la segmentación del mismo, se desarrolla un modo de comunicación teniendo en cuenta el target para cada caso.  Por último hay que seleccionar adecuadamente los medios de comunicación, en caso de los medios tradicionales, quizás se puede disponer un poco de los medios televisivos para épocas festivas pero aún así se debe utilizar la publicidad en la radio, volantes, revistas en cada temática y periódicos. Respecto a los medios virtuales se debe avanzar en la publicidad de medios, páginas y comunidades locales, como también a todo lo relacionado a la marca y a los productos que venden, es recomendable contratar influenciadores y desarrolladores web para mejorar el diseño de la página e ir adaptándola con el paso del tiempo. |
| **Personas** | Siguiendo los objetivos planteados, la estrategia debe enfocarse en la obtención de información actual sobre la cultura, tradición, moda y novedad del territorio donde se trabaje. La comunicación con el cliente debe ser fluida y con esta información se debe crear contenido especializado y de calidad para la audiencia. Esto tiende a fidelizar al cliente con respecto a la marca y posiciona a la empresa dentro del área virtual objetiva. |
| **Presencia Física** | Dentro de todas las sucursales y redes sociales, se debe establecer canales de atención que permita la retroalimentación entre la empresa y el cliente. Además de satisfacer y solucionar las necesidades e inconvenientes que puedan presentar, esto permite un amplio avance territorial y una gran cercanía a la audiencia. |
| **Procesos** | Para optimizar los costos, considero importante crear nuevas alianzas con las empresas para reducir un eslabón en la cadena de comercialización. Es decir, si la empresa cuenta con mayoristas que realice nuevos acuerdos para trabajar directamente con la empresa que produce la mercancía. |

* 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.