

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA DPUROCORAZON

BASADO EN EL DIPLOMADO ALTA GERENCIA EN MARKETING

ESTUDIANTE

SANTIAGO RESTREPO ROMERO

TECNICO PROFESIONAL EN PROCESOS DE MERCADEO

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO SIMON RODRIGUEZ

SANTIAGO DE CALI 23 JUNIO 2023

Pregunta problema:

¿QUE ESTRATEGIAS DE TRADEMARKETING SE PUEDEN IMPLEMENTAR PARA LA EMPRESA DPUROCORAZON?

OBJETIVO GENERAL

Efectuar un análisis de estrategias de Trade marketing efectivas para la empresa Dpuro Corazon con el fin de aumentar la demanda y la presencia de sus productos en los puntos de venta de la ciudad.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Investigar y analizar el comportamiento de compra de los consumidores en los puntos de venta: Obtener información detallada sobre los patrones de compra, preferencias y necesidades de los consumidores en los puntos de venta específicos de la ciudad.
- Evaluar la presencia y efectividad de las estrategias de trade marketing existentes: Analizar las estrategias de trade marketing actuales implementadas por DpuroCorazón y evaluar su impacto en la demanda y presencia de los productos en los puntos de venta.
- Identificar oportunidades de mejora en la ejecución de las estrategias de trade marketing: Identificar brechas o áreas de mejora en la ejecución de las estrategias de trade marketing existentes, como la falta de visibilidad en puntos clave o la ausencia de promociones efectivas.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de Trade Marketing implementadas por la empresa DpuroCorazón con el fin de aumentar la demanda y la presencia de sus productos en los puntos de venta de la ciudad.

En primer lugar, se llevó a cabo una investigación detallada del mercado actual de los productos de Dpuro Corazón, así como del comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores en los puntos de venta específicos de la ciudad. Esto permitió obtener una visión clara del contexto competitivo y las oportunidades de mercado existentes.

A través del análisis de las estrategias de Trade Marketing implementadas por Dpuro Corazón, se identificaron áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Se evaluaron aspectos como la visibilidad de los productos en los puntos de venta, la presentación y exhibición en los estantes, y las actividades de promoción y degustación realizadas. Además, se analizó la relación con los minoristas y se identificaron posibles alianzas estratégicas que podrían fortalecer la presencia de los productos de DpuroCorazón en el mercado.

Se investigaron las estrategias de Trade Marketing de la competencia, con el objetivo de identificar prácticas exitosas y posibles brechas que podrían ser aprovechadas por Dpuro Corazón. Esto permitió obtener un panorama completo de las tendencias y enfoques actuales en el mercado de los productos similares.

Como resultado del análisis, se desarrollaron recomendaciones específicas para mejorar las estrategias de Trade Marketing de Dpuro Corazón. Estas recomendaciones incluyeron acciones

como establecer acuerdos de visibilidad en puntos estratégicos de los minoristas, mejorar la presentación y exhibición de los productos, implementar programas de incentivos para los equipos de ventas de los minoristas, realizar actividades de promoción y degustación en los puntos de venta, y desarrollar materiales de punto de venta atractivos y personalizados.

En resumen, este estudio proporcionó a DpuroCorazón un análisis completo de las estrategias de Trade Marketing implementadas, identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Las recomendaciones propuestas permitirán a la empresa fortalecer su presencia en los puntos de venta y aumentar la demanda de sus productos en la ciudad. Estas acciones estratégicas contribuirán a posicionar a DpuroCorazón como una marca líder en el mercado de los productos de confitería

MARCO ESPACIAL

¿Dónde se desarrolló el trabajo?	¿En qué tiempo se desarrolló?
INTENALCO	12 de mayo - 24 de junio del 2023

Customer Journey Map

	Conciencia	Consideración	Decision	Servicio	Fidelización
Experiencias positivas		Reseñas positivas en instagram, buena presentación de producto y empaque	Promociones en el punto de venta, buena atención al cliente, producto diferente		Amor por el producto, por ser único en su clase, por las promociones, recomendación de expertos
Acciones del customer		 curiosidad	 Felicidad		 satisfaccion
Experiencias negativas, puntos de dolor	Acceder al sitio es un poco difícil ya que esta lejos de la entrada, no tiene una branding claro por lo que se pierde y no se reconoce fácilmente			Frustración por no poder pedir a domicilio, después de la venta no hay servicio post venta	

Buyer person para el producto alfajor

Nombre: María

Edad: 30 años

Ocupación: Profesional independiente

Ubicación: Cali, Colombia

Descripción demográfica:

Estado civil: Soltera

Nivel educativo: Universitario

Ingresos: Medio-alto

Estilo de vida: Activo y ocupado

Descripción psicográfica:

Intereses: La comida gourmet, la repostería, la gastronomía, viajar y explorar diferentes culturas culinarias.

Valores: Disfrutar de momentos especiales, apreciar la calidad y la atención al detalle, valorar los productos artesanales.



Personalidad: Sociable, amigable, curiosa y exigente cuando se trata de la calidad de los productos que consume.

Necesidades y objetivos:

Calidad: Busca productos frescos, hechos con ingredientes de alta calidad y sin aditivos artificiales.

Variedad: Quiere tener una amplia selección de sabores de alfajores para elegir.

Experiencia: Valora una experiencia agradable de compra, desde la atención al cliente hasta el empaque y presentación del producto.

Comportamiento de compra:

Motivación: Busca experiencias culinarias únicas y de alta calidad. Le gusta probar nuevos sabores y descubrir productos artesanales locales.

Frecuencia de compra: Suele comprar dulces y postres al menos una vez a la semana.

Canales de compra: Le gusta realizar compras en línea a través de redes sociales y sitios web especializados.

Influencias de compra: Se deja influir por la recomendación de amigos y familiares, así como por las opiniones positivas en línea sobre la calidad de los productos y la atención al cliente.

Momento Zero para el producto alfajor

Cuando se está estableciendo desde las redes sociales con pautas, es importante que el consumidor se entere de la parte humana, a los consumidores les gusta saber lo que hay detrás del producto, en el caso de un producto que se fabrica desde cero, realizar videos de cómo se están llevando al horno, de cómo se expande la masa, y como cortan una por una, el proceso de rellenado al momento de poner el dulce de leche, es bastante provocativo, y realizar videos cortos de como acompañar los alfajores, y en qué momentos del día, esta galleta es tomada como snack, y dejar los comentarios de los clientes que ya compraron, en una viñeta de Instagram y fijarla para que nuestro shopper al momento de entrar a investigar más sobre nuestro producto, encuentre con la información necesaria para antojarse, estar al tanto de las estrategias publicitarias del día a día, para publicarlas en la plataforma con más vistas que es tiktok, en las tardes y medio día para antojarse más, dejar reseñas de personas x que van caminando por la calle de la ciudad de Cali en puntos estratégicos y obsequiarle un alfajor y decir tipo ¿qué te parece la galleta alfajor? El momento zero de la verdad, en los alfajores, empieza en pasos simples como puede ser el empaque, Para estimular al consumidor y despertar su interés por una galleta, es importante utilizar estrategias de marketing efectivas.

Envase y diseño atractivos: Utiliza un empaque llamativo que destaque en los estantes y llame la atención del consumidor. El diseño debe ser atractivo y transmitir los valores de la marca y la calidad del producto.

Muestra la calidad: Destaca los ingredientes de alta calidad y las características especiales de la galleta. Si es posible, resalta alguna característica distintiva, como ingredientes orgánicos, sin gluten o sin azúcar agregada.

Degustaciones y muestras gratuitas: Organiza degustaciones en tiendas o eventos donde los consumidores puedan probar la galleta. Esto les permite experimentar el sabor y la calidad del producto de primera mano, lo que puede generar interés y confianza en la marca.

Campañas publicitarias creativas: Utiliza medios de comunicación tradicionales y digitales para promocionar la galleta de manera creativa. Crea anuncios llamativos, utiliza imágenes atractivas y transmite mensajes persuasivos sobre los beneficios y características del producto.

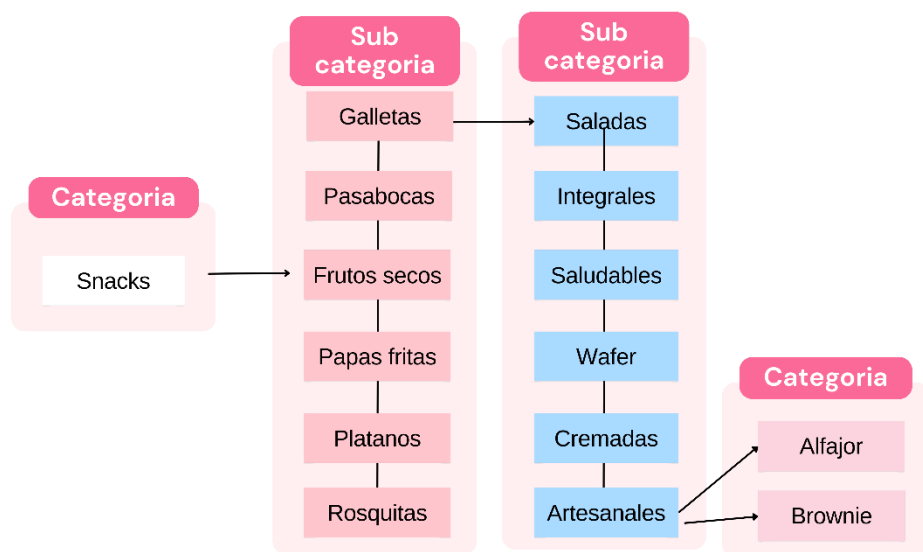
Influencers y reseñas: Colabora con influencers o expertos en alimentos para promocionar la galleta a través de sus plataformas. Las recomendaciones y reseñas positivas de personas influyentes pueden generar confianza y curiosidad entre los consumidores.

Promociones y descuentos: Ofrece promociones especiales, descuentos o paquetes de muestra para incentivar a los consumidores a probar la galleta. Estas ofertas atractivas pueden generar interés y llevar a los consumidores a probar el producto.

Marketing en línea: Utiliza las redes sociales y el marketing digital para promocionar la galleta. Crea contenido relevante y atractivo que resalte los beneficios y las formas de disfrutar la galleta. Fomenta la participación de los seguidores a través de concursos, desafíos o campañas interactivas.

Testimonios de clientes satisfechos: Recopila testimonios de clientes satisfechos y compártelos en tu sitio web, redes sociales u otros canales de marketing. Los testimonios positivos pueden generar confianza en los consumidores y motivarlos a probar la galleta. Recuerda que cada consumidor es único, por lo que es importante adaptar estas estrategias a tu mercado objetivo y tener en cuenta las preferencias y necesidades de tus consumidores potenciales.

Categorías de producto



Arquitectura de farmatodo



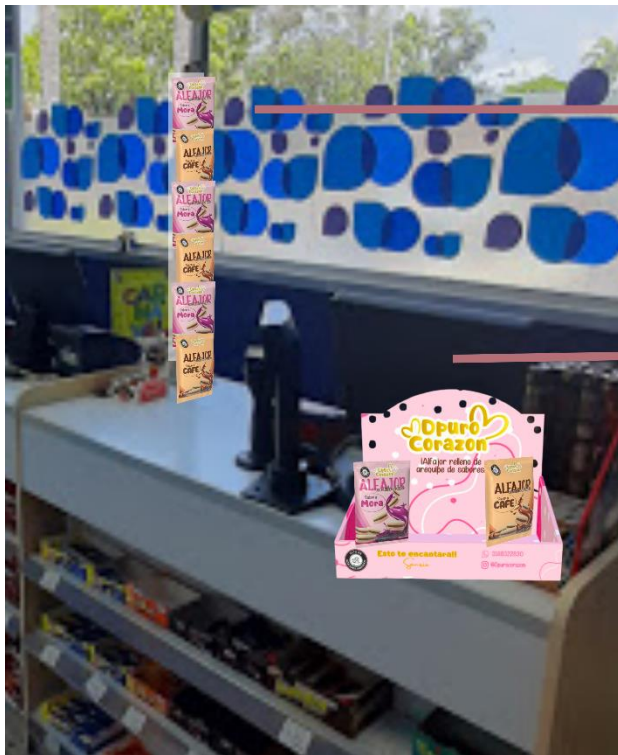
mockups



Pop up publicidad

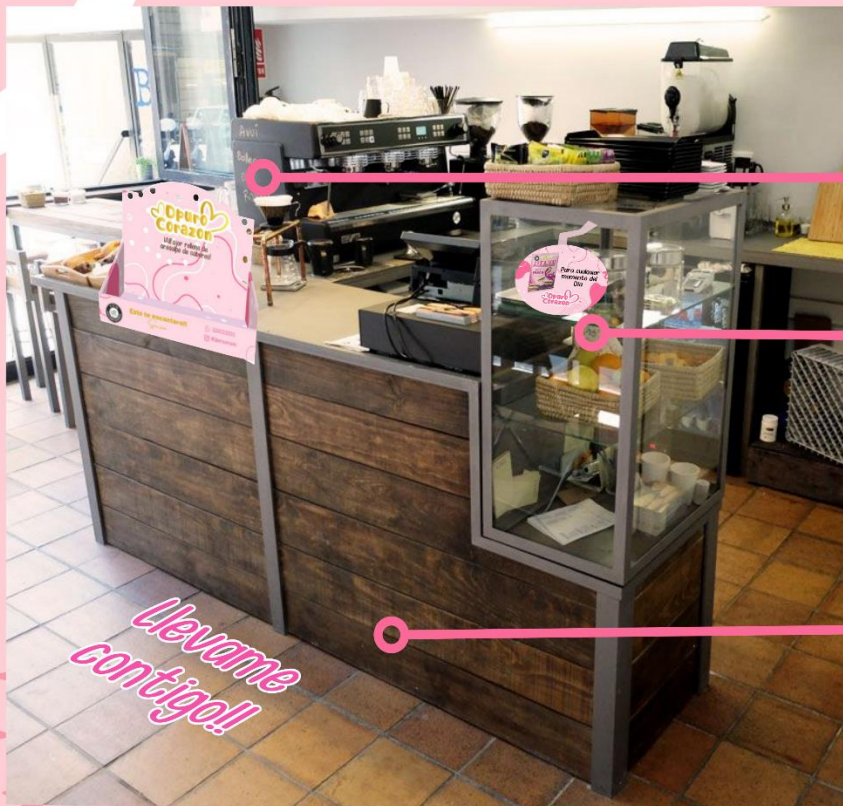
Pop Up





Display

Exhibidor



Expositores

Saltarin

Vinilo de piso

Llévame contigo!!

Click aquí para ver los videos publicitarios
https://www.canva.com/design/DAFk_ZZVCOs/2r9M64TO6Uy1qOelHjTIFA/edit?analyticsCorrelati onId=c7988917-bae3-40c8-9b88-c1fa13aebae0

ESTRATEGIA DE PRECIO

Vamos a usar la estrategia de precio señuelo así:

-1 paquete x6 alfajores a un precio de \$10.000 pesos

-1 paquete x10 alfajores a un precio de \$14.000 pesos

Resaltaremos la oferta del segundo paquete de 10 alfajores. Destacaremos que es una oferta con mayor valor con frases en puntos de venta como: “¡Mejor precio por unidad!” o “¡Ahorra con nuestro paquete más grande!”

¿Por qué?

Porque así incentivaremos la compra de nuestro paquete más grande que es nuestro objetivo principal, a que los clientes lo percibirán como una buena oferta relación precio-producto.

Formula

8,747-60%

$= 3,498,8 \times (1+0.6)$

$= 3,498,8 \times (1.6)$

$= 5,598$

$3,498-5,598$

$= 2,100/5,598$

$= 0.375$

$= 37,5\%$

