

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA BLU
SMARTPHONE**

Basado en:

Diplomado alta gerencia en marketing

Grupo conformado por:

Stefany Cardona Gallego

Jhoan Sebastián Riascos Caicedo

Técnico profesional en procesos de mercadeo

Cuarto semestre

Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez

Cali

24 de Junio del 2023

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	3
pREGUNTA PROBLEMA	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Resumen.....	4
Marco especial	5
Customer journey de la tienda Blu Smartphone y su competencia.....	5
Fachada de Blu Smartphone y su competencia	6
Fachada 3D de la competencia	6
Fachada 3D de nuestra tienda E implementacion estrategica.....	7
Trabajo de campo.....	7
Categoría:	7
Título:	7
Imagen destacada:	7
Marcas y modelos:	7
Características destacadas:	8
Comparativa de precios:	8
Accesorios y complementos:.....	8
Ofertas y promociones:.....	8
La subcategoría	8
Implementación estratégica del plano de Blu Smartphone.....	8
Video de Blu smartphone.....	9
Fijacion de precio a partir de margenes.....	9
Fijacion de precio a partir de margenes – precio de venta.....	10
loyicard.....	10
Herramientas digitales	11
Creación de piezas publicitarias para la tienda blu smartphone	11
Diferencia entre las ventas digitales y marketing digital	12
Momento cero	13
Estimulo:.....	13
Compra:.....	13
Experiencia:	13

INTRODUCCION

Este documento tiene como finalidad darnos a conocer ciertas actividades sobre el trade marketing, ya que busca maximizar las ventas y la visibilidad de los productos o servicios a través de la colaboración con socios comerciales y la implementación de estrategias específicas en los puntos de venta. Por lo general esto nos ayuda a Garantizar que los productos o servicios estén adecuadamente exhibidos y promovidos en los puntos de venta, para captar la atención de los consumidores. Para ello nos enfocamos tanto en vitrinismos como fachadas de nuestra tienda y de la competencia para así tener posibles mejoras.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Como crear una estrategia para mejorar la apariencia de la tienda Blu smartphone y de esta manera generar un estímulo visual?

OBJETIVO GENERAL

Potenciar la imagen de la tienda con el fin de incrementar las visitas de los usuarios para así, atrapar los usuarios de una u otra manera y aumentar las ganancias. Sin dejar a un lado, proporcionar productos y servicios de calidad generando la satisfacción del cliente y la atención.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Optimizar el diseño del interior de la tienda para facilitar la circulación de los clientes, asegurando que los productos estén dispuestos de manera lógica y accesible.
- Resaltar los productos más populares, novedosos o de alta gama, colocándolos en áreas destacadas de la tienda para captar la atención de los shoppers.
- Implementar espacios interactivos donde los clientes puedan manipular los dispositivos y experimentar sus funciones.

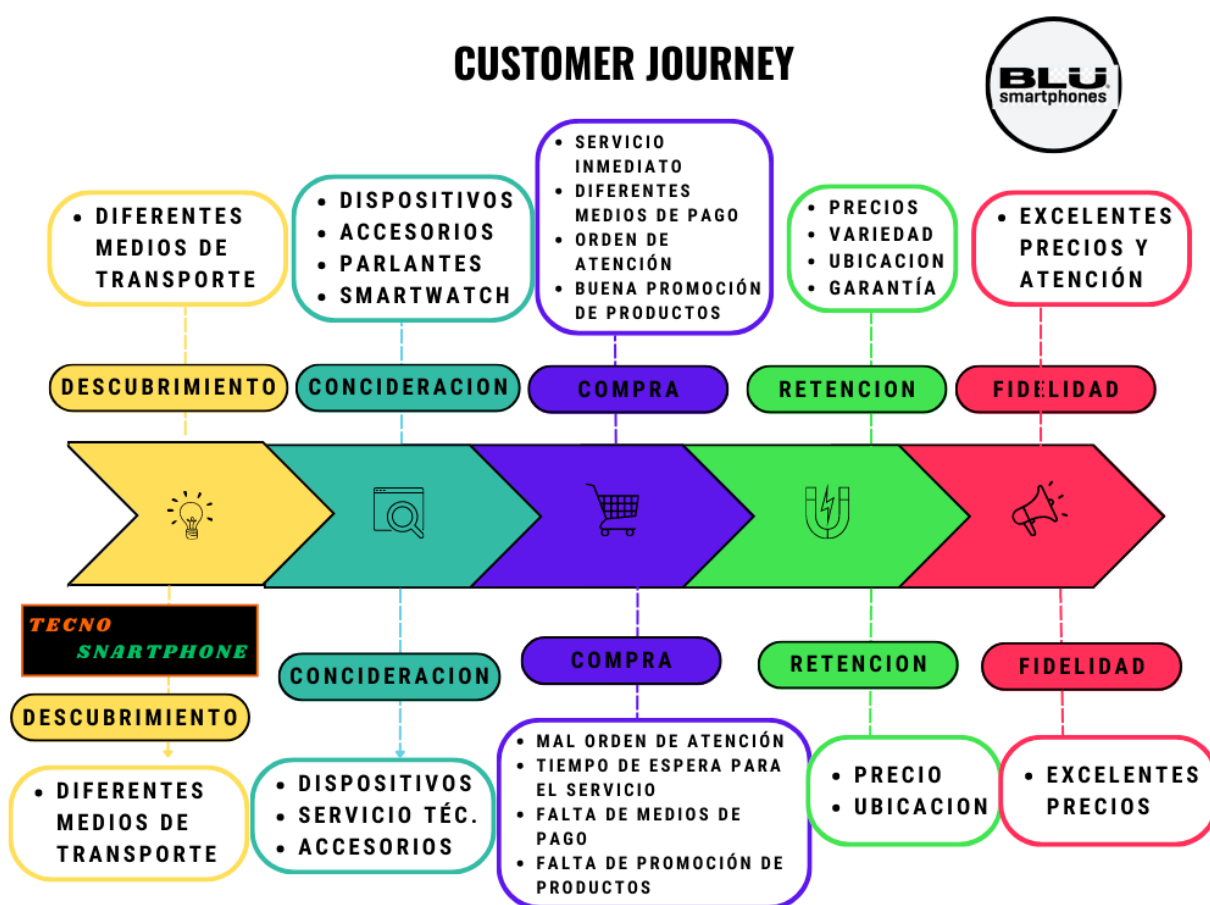
RESUMEN

Blu smartphone es una revolucionaria tienda que se especializa en la venta de dispositivos móviles de alta, media y baja gama. Por otro lado, cuenta con una amplia variedad de accesorios para dispositivos móviles como: Estuches, protectores de pantalla, auriculares, cargadores, etc. Todo esto con el fin de atraer a los clientes que buscan complementar y personalizar sus dispositivos. Adaptando la oferta de productos y servicios a las necesidades y preferencias del mercado local. Cabe resaltar que buscar conocer bien a los clientes locales y ofrecer productos y promociones exclusivas para ellos puede generar lealtad y preferencia hacia la tienda. Dicha tienda está ubicada en el centro comercial “la fortuna” de la ciudad Cali y otras ciudades de Colombia.

MARCO ESPECIAL

El proyecto análisis de investigación de mercadeo para la tienda Blu Smartphone se desarrolló en el instituto técnico nacional de comercio Simón Rodríguez en el diplomado alta gerencia en marketing desde 12 de mayo del 2023 hasta el 23 de junio del 2023.

CUSTOMER JOURNEY DE LA TIENDA BLU SMARTPHONE Y SU COMPETENCIA

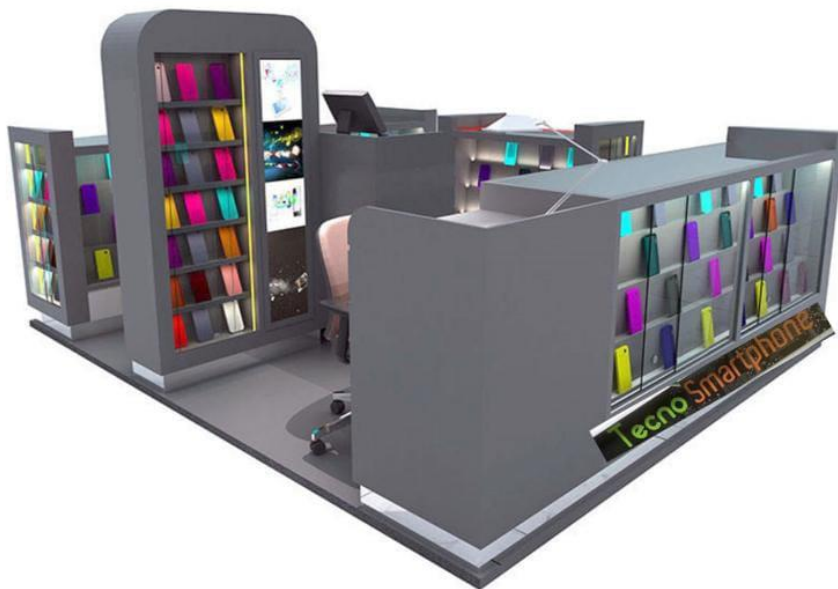


En breve, esta actividad junto a la competencia pudimos identificar que nos proporciona información valiosa para comprender las necesidades del cliente, identificar oportunidades, optimizar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias competitivas efectivas que podemos implementar a lo largo del trabajo.

FACHADA DE BLU SMARTPHONE Y SU COMPETENCIA



FACHADA 3D DE LA COMPETENCIA



A lo largo de la investigación Observamos la fachada de la competencia para identificar como estamos junto a ella y así implementar estrategias para atraer más a los shoppers de una manera más efectiva. Sin dejar a un lado que podemos mejorar o entre otras.

FACHADA 3D DE NUESTRA TIENDA E IMPLEMENTACION ESTRATEGICA

En este paso con base a la fachada de nuestra competencia pudimos identificar que tenemos un punto a favor ya que el local está junto a gradas y por todo el pasillo, entre otras palabras de una u otra manera vamos a tener contacto visual con los shoppers. Por ende, concluimos incrementar más material como vitrinismo, pantalla gigante donde presentamos los equipos en tendencia en nuestra tienda, exhibidores. Todo esto con el fin de crear estímulo visual en los shopper, causándole deseo de visitar la tienda.

TRABAJO DE CAMPO

El canal moderno que visitamos fue en el centro comercial chipichape de la ciudad de Cali, local K. TRONIX el cual su arquitectura es una fachada doble piel en cristal y su vitrinismo es común, entre otras palabras vitrinismo de productos. Basados en exhibidores de equipos que cuentan con un recorrido de inicio y final.

Categoría: Su categoría es destino y la estructura es la siguiente:

Título: Teléfonos inteligentes de última generación

Imagen destacada: Pantalla con la presentación de equipo más avanzado junto a la marca.

Marcas y modelos: Variedad de teléfonos inteligentes.

Características destacadas: Resaltan las características más convenientes para el consumidor.

Comparativa de precios: Opciones disponibles de dispositivos y su rango de precio.

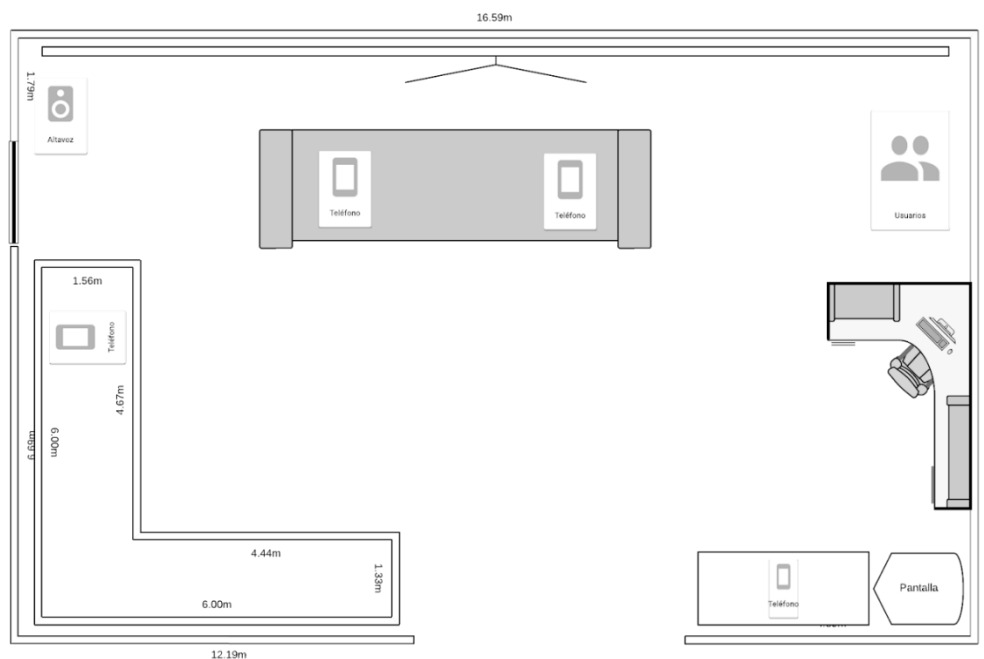
Accesorios y complementos: Accesorios que brindan mejorar la experiencia de los usuarios.

Ofertas y promociones: Paquetes de descuentos, programa de financiamiento y obsequios adicionales.

La subcategoría de ellos son los accesorios como: Cables, audífonos, Smart, protectores y etc.

La estrategia para nuestro punto de venta es disponer con soportes de exhibidores el cual les brinde a los usuarios manipular los dispositivos móviles. Esto con el fin de incentivarlos a un deseo y lleguen a la compra.

IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLANO DE BLU SMARTPHONE



Implementamos nuevas estrategias en la tienda para atraer al shopper, el cual consiste en: agregar un exhibidor para los celulares con su respectiva seguridad para que el cliente pueda manipular el producto, también pantallas de atracción con animación y un equipo de sonido para el entretenimiento y dar un buen ambiente al lugar.

VIDEO DE BLU SMARTPHONE

[Link video](#)



FIJACION DE PRECIO A PARTIR DE MARGENES

Celular Xiaomi

1,000,000-60%

$400,000/(1-0.6)$

$400,000/(0.4)$

= 1,000,000

400,000-1,000,000

$600,000/1,000,000$

0.6= 60%

FIJACION DE PRECIO A PARTIR DE MARGENES – PRECIO DE VENTA

$1,000,000 - 60\%$
 $400,000 \times (1+0.6)$
 $400,000 \times (1.6)$
 $=640,000$
 $400,000-640,000$
 $240,000/640,000$
 $=0,375 =37.5\%$

LOYICARD**Tarjeta de promoción**

app.loyicard.com/es/

Blu smartphone
 Tu fidelidad es importante

Nombre *

Apellidos *

Email *

Teléfono *

☐ He leído y acepto los [Términos y Condiciones](#) y la [Política de Privacidad](#)

☐ Quiero recibir actualizaciones de Blu smartphone

Registrarse

HERRAMIENTAS DIGITALES

Las herramientas digitales son fundamentales en la era digital actual. Mejoran la eficiencia, facilitan la comunicación y colaboración, brindan acceso a información valiosa, aumentan la visibilidad y proporcionan datos para tomar decisiones informadas. Utilizar estas herramientas puede marcar una gran diferencia en la productividad y el éxito de las personas y las empresas en el entorno digital. Podemos concluir que: Las herramientas digitales nos proporcionan como mercadólogos acceso a datos y métricas, aumentan nuestras capacidades de segmentación y personalización, investigación de mercado, automatización de tareas y procesos. Estas herramientas las consideramos fundamentales para mejorar la eficiencia, la efectividad y el éxito de las estrategias de marketing en el entorno digital actual.

CREACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS PARA LA TIENDA BLU

SMARTPHONE

1. (Jhoan S Riascos)



2. (Stefany Cardona)

**DIFERENCIA ENTRE LAS VENTAS DIGITALES Y MARKETING DIGITAL**

Ante todo, cabe resaltar que la venta digital básicamente representa la capacidad que los negocios desarrollan para construir relaciones con los usuarios y consumidores aprovechando todos los medios de comunicación y lo más importante las estrategias en internet. Por ende, este proceso es de gran facilidad para los usuarios porque solo hacen clic sobre el producto, lo añade al carrito virtual, y finalmente facturan desde su propia comodidad. Mientras que el marketing digital son todas las estrategias y acciones de promoción y publicidad que se ejecutan en canales y medios de Internet. Entre otras palabras, es un sistema que permite promocionar los productos o servicios mediante plataformas y herramientas de forma estratégica según sea el objetivo de la empresa. En conclusión, una es para enlazar una relación con el cliente y la otra es crear estrategia para llegar donde él.

MOMENTO CERO

Estimulo: La música ya que, influye en el estado de ánimo de los consumidores causando interés en visitar la tienda y por otra parte crea sensaciones. Por otra parte, la tienda causa deseo o interés mediante una publicidad ya que esta permite que los clientes observen contenidos de nuevos equipos con cámaras de alta resolución y funciones avanzadas y otras características. Con el objetivo de causarles intriga en visitar a la tienda y demás.

Compra: En esta fase la tienda de celulares cuenta con un ambiente moderno y bien organizado con un representante de ventas el cual está encargado de saludar y de ofrecerle ayuda al consumidor. Teniendo en cuenta su necesidad, de esta manera se le brinda información ya que es una tienda tecnológica. Es decir, información como características del artículo, uso, marca, precio, diseño, la disponibilidad y entre otras.

Experiencia: Esta busca interactuar y conquistar al consumidor teniendo en cuenta los principios y valores de la tienda. Para así, lograr satisfacer la necesidad correcta del consumidor y lograr fidelizarlo de una u otra manera generándole confianza. También en la venta digital, se brinda que el usuario tenga atención directa y contratante con toda la información requerida para así lograr entretenerlo y no descuidarlo para lograr un cierre de venta. Y lo más importante ofrecer talleres gratuitos para aprender a utilizar las funciones avanzadas del celular.

