

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA AZZURRY

BASADO EN EL DIPLOMADO DE ALTA GERENCIA EN MARKETING

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO SIMON RODRIGUEZ

PRESENTADO POR:

KAROL PRECIADO GUTIERREZ

SANTIAGO RODRIGUEZ VIVAS

SANTIAGO DE CALI

2023

PREGUNTA PROBLEMA

- ¿Como identificar si la arquitectura exterior de la marca Azzurly está relacionada con la estrategia de marca?

OBJETIVO GENERAL

- Establecer la correlación entre la arquitectura exterior de la marca Azurly y su estrategia de marca, a fin de identificar si existe una coherencia y alineación efectiva entre ambos elementos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Detallar la arquitectura exterior de la marca Azurly, considerando elementos como logotipo, colores, tipografía, diseño de envases y señalética, para comprender su apariencia visual y su posible relación con la estrategia de marca.
- Examinar la estrategia de marca de Azurly, incluyendo su posicionamiento, propuesta de valor, valores y personalidad de marca, para obtener una comprensión clara de los mensajes y la identidad que busca transmitir.
- Realizar un análisis comparativo entre la arquitectura exterior de la marca Azurly y su estrategia de marca, identificando similitudes, divergencias y posibles brechas, con el objetivo de determinar si existe una coherencia y alineación efectiva entre ambos elementos.

RESUMEN

Es una marca caleña con más de 33 años de experiencia ofreciéndole a sus clientes la mayor variedad de calzado y ropa deportiva o casual de las marcas más exclusivas del mercado. Todos sus productos vienen acompañados de un certificado de originalidad y garantía para garantizar estatus y prestigio con total confianza y tranquilidad de su calidad. Cuenta con 4 tiendas en la ciudad de Cali.

MARCO ESPACIAL

El objetivo de esta investigación es identificar si la arquitectura exterior de la marca Azzurly está relacionada con la estrategia de marca, por lo tanto, este se realizó en la ciudad de Cali en el local ubicado en el centro de la ciudad, en el año 2023. Por lo tanto, se detalló la arquitectura exterior de la marca en la cual se consideraron elementos como logotipo, colores, tipografía, diseño de envases y señalética. Por último, la redacción y análisis de tal investigación fue en el Instituto Técnico nacional de comercio Simón Rodríguez en el marco del diplomado de alta gerencia en marketing desde el 12 de Mayo hasta el día 23 de Junio

COSTUMER JOURNEY

Descubre: Está ubicado en un lugar estratégico con un flujo alto de personas, lo cual le da mucha visibilidad para que los consumidores sepan de su existencia.

Valora: La propuesta de valor consiste en dar la facilidad al consumidor de consumir una café de calidad de una forma rápida, práctica e innovadora por medio de la máquina.

Compra: Facilitamos la compra ya que al momento de adquirir el producto no es necesario hacer fila, por otra parte, ayuda el hecho de la personalización del mismo en cuanto a la calidad del café, su sabor y el nivel de azúcar que el cliente quiera consumir. ya a su vez el hecho de que podemos conseguir nuestro café sin salir de la institución.

Recibe: Por una parte, se genera una experiencia innovadora, ya que es una máquina electrónica, sumado a su fácil manejo y practicidad, por otra parte, un aspecto a corregir es el hecho de que en el momento que el suministro de café se acabó, no existe un aviso que lo indique, y esto ya genera un punto de dolor, ya que la gente realiza su pago y solo recibe agua caliente, tampoco se realiza una devolución del dinero lo que genera otro punto de dolor.

Recomienda: Ha tenido una aceptación positiva en la comunidad, por lo tanto, los consumidores de café

de máquina siempre lo recomiendan por medio de la voz a voz haciendo énfasis en que es un servicio rápido y de buena calidad.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DIGITAL Y VENTA DIGITAL

Teniendo en cuenta que el marketing digital es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto de manera digital y las ventas digitales son aquella acción de vender en un ámbito digital, identificamos que un aspecto que las diferencia es el objetivo, Por un lado, el marketing digital se centra en las necesidades del cliente, su objetivo final es tener un producto que consiga saciar esta necesidad, en cambio, con respecto a las ventas digitales, estas se centran en la necesidad del vendedor, en pocas palabras, vender. Por otra parte, un aspecto importante que también las diferencia es el resultado, es decir que espera cada una, mientras que el marketing busca resultados a largo plazo, por otra parte, las ventas digitales lo buscan a corto plazo. Esto quiere decir que las acciones que se llevan a cabo dentro del marketing digital están pensadas para que la marca vaya creciendo y los resultados a futuro sean mejores, mientras que las ventas se centran principalmente en el presente.

A partir de ahí se puede concluir que aquellas diferencias dejan claro que marketing digital y ventas digitales son dos términos que, aunque se relacionan el uno con el otro y sean muy semejantes, son diferentes.

MOMENTO ZERO

Estimulo: Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre algún producto, su primera reacción es buscarlo en Internet. Por lo tanto, es necesario mejorar la página web, ya que al ingresar presenta fallas e inconvenientes al abrir, posteriormente tener una web interactiva que le permita al usuario tener una buena primera impresión de la marca. Ya teniendo eso claro es necesario enfocarse en las vitrinas, utilizando un buen trazado y utilización del espacio, ya que la mayoría de las vitrinas se perciben muy saturadas y llenas de zapatillas. Por otra parte, un

estímulo podría ser una actividad realizada el día del vendedor (28 de septiembre) que consista en un cambio de roles y que el cliente se ponga en el lugar del vendedor y venda al menos un par de zapatillas a cambio de algún tipo de beneficio.

Compra: Posteriormente de la actividad planteada, en el momento de la compra el buen servicio al cliente es fundamental, permitirle al consumidor una compra rápida y con un buen asesoramiento por parte de los vendedores.

Experiencia: En cuanto a la experiencia, es crear conciencia de lo determinante y a su vez difícil que puede llegar a ser la labor de un vendedor y a su vez lo importantes y fundamentales que son en la sociedad, esto de la mano con el beneficio obtenido, y en la medida de lo posible que este lapso de tiempo sea lo más ameno posible.

PIEZA GRAFICA ACTIVIDAD EN CLASE



!OFERTA!

black friday

POR SOLO:

349,900



AZZURRY®
TIENDAS DEPORTIVAS

FACHADA Y VITRINISMO

Antes



Despues



Análisis de la fachada del establecimiento

La fachada es una de las primeras impresiones que tienen los consumidores de la marca, por lo tanto, es muy importante que este en sintonía con los valores y lineamientos de la marca y que a su vez logre persuadir al consumidor para que entre a la tienda/local. Identificamos que la marca dividió su vitrina en 2 partes. La marca utiliza sus colores corporativos, que son el negro que representa elegancia y sobriedad, el azul que refleja confianza y pureza. Cuenta con una tipografía grande y legible, pero a pesar de esto el de su competencia resalta más. Es importante recalcar que se encuentra en un lugar estratégico del centro de Cali, queda en una esquina muy transitada.

Análisis de sus vitrinas

En la parte exterior cuenta con 2 vitrinas, las dos en el primer piso, a partir de ahí identificamos que no cuentan con trazados ni una buena distribución de los productos, simplemente la llenan de zapatillas sin ningún tipo de orden, generando así saturación a la vista del consumidor.

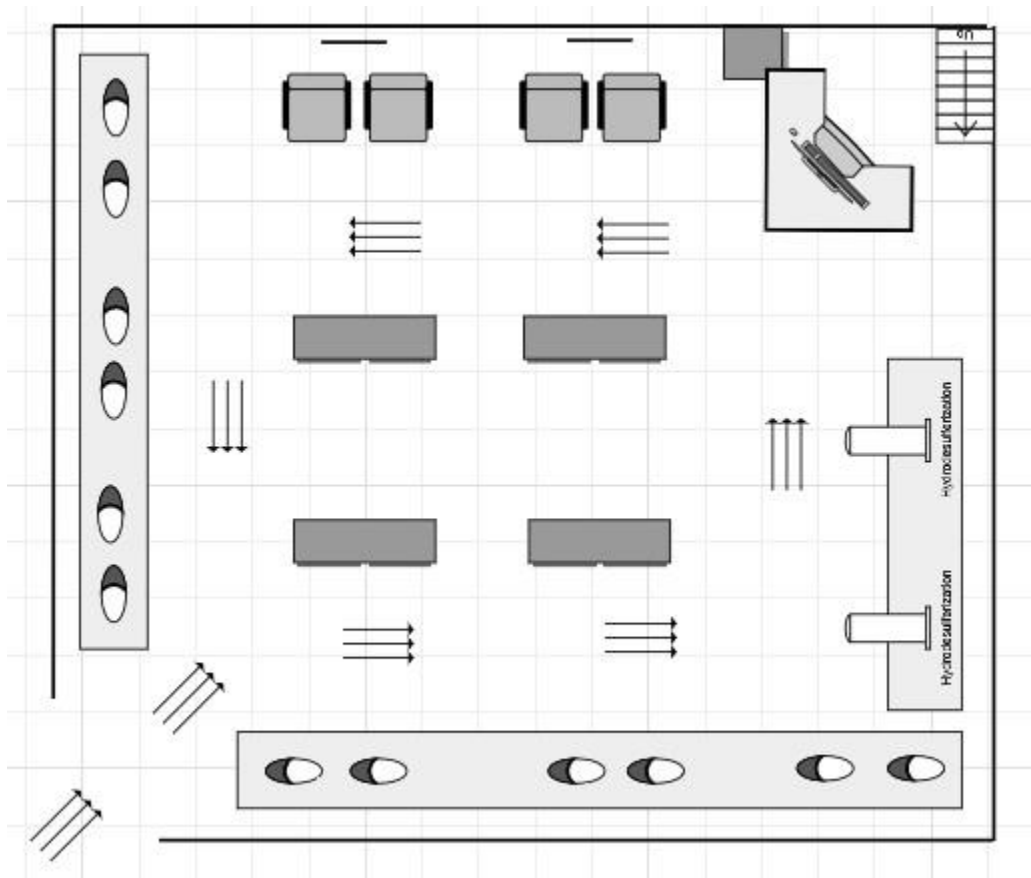
Técnicas de trazados utilizados y estrategias

Como lo mencione anteriormente no utilizan este tipo de herramientas ya que simplemente llenan toda la vitrina, nosotros plantearíamos que se utilice un trazado en línea descendente, teniendo en cuenta las temperaturas de la vitrina a nivel vertical, haciendo énfasis en la zona izquierda que es la zona caliente, esto sería adecuando un maniquí con sus respectivas prendas y zapatillas, en la zona media que es la zona templada ubicaríamos un objeto que logre generar impacto en el consumidor y por último en la zona derecha ubicar los últimos pares de zapatos que hayan llegado a la tienda para ir dándole visibilidad.

A partir de lo anterior recomendamos:

- Una estrategia seria cambiar de lugar la entrada y que pase de quedar en un punto lateral, a que sea en medio de la tienda, con el fin de tener visibilidad por las dos calles que se intersecan.
- Poner una pantalla gigante que contenga anuncios publicitarios a la vanguardia, esta se ubicaría en la parte posterior de la entrada con el fin de obtener la concentración del shopper y utilizándola como un llamado a la acción para que ingresen a la tienda
- Por otra parte, decidimos utilizar un negro más vistoso y brillante con paredes de fibra de carbono, con el fin de sobresalir con respecto al negro mate que tiene la competencia

PIEZA GRAFICA DE LOS LOCALES



El local va a contar con pantallas digitales que servirán para que usuario pueda interactuar, la primera va a estar ubicada en la entrada en la parte posterior, ahí se verán comerciales nuevos, videos que estén en tendencia en el mundo deportivo, la entrada está ubicada en la esquina del local, por lo que se aprovecharon las dos paredes laterales como vitrinas, estas segmentadas en tres columnas. En la mitad de la tienda vemos 4 vestidores de ropa con productos alternativos como camisetas, conjuntos deportivos. En una de las paredes restantes se ubicarán dos maniqués vestidos con las ultimas prendas en tendencia, en la otra se ubicarán sillas con pantallas digitales inteligentes que le permitirán al usuario personalizar sus productos en tiempo real y a su vez servirán como espejo. Por otra parte, en la caja registradora habrá una vitrina de vidrio en la cual se exhibirán más artículos deportivos de menos tamaño, tales como balones, medias, gorras, termos, vendas, ect..

LOGO Y VIDEO (COMUNICACIÓN ESTRATEGICA)

Personalidad de la marca: Es de tipo "Héroe, es decir, que representa el esfuerzo, honor, victoria, actitud y espíritu ganador y a su vez tiene como objetivo demostrar tal valía a través de actos heroicos, la superación de sí mismo, la mejora del mundo y el luchar por un bien común.

Nombre de la marca: Azzurry

Colores marcarios: Azul, blanco y negro.

Logotipo:



El eslogan: "Donde el deporte cobra vida", Con esta frase queremos hacer referencia a un lugar, este caso el local, en el cual el deporte adquiere protagonismo. Implica que el lugar sea el escenario perfecto donde los consumidores puedan adquirir los mejores productos sumado a una gran experiencia. Por lo tanto "Donde el deporte cobra vida" captura la idea de que el deporte va más allá de ser una simple actividad, convirtiéndose en una experiencia enérgica, inspiradora y llena de vida.

Experiencia de marca: Lo principal es brindar experiencias que permitan impactar de manera positiva en nuestros clientes y consumidores, una que resalta a Azzury son las pantallas digitales interactivas, en las cuales las personas podrán personalizar sus outfits evitando el hecho de estar probándose diferentes prendas o zapatillas.



PRECIO

Fijación de precio a partir de márgenes

Zapatillas Rebook Training Flexagon Energy

270.000-60%

$108.000/(1-0.6)$

$108.000/(0.4)$

=270.000

108.000-270.000

$162.000/270.000$

=0.6

=60%

Precio de venta:

270.000-60%

$108.000 \times (1 + 0.6)$

$108.000 \times (1.6)$

= 172.800

$108.000 - 172.800$

$64.800 / 172.800$

= 0.375 = 37,5%