

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

**[Plan de Marketing Digital para
Tiendas D1]**

Trabajo fin de máster presentado por:

Jorge Eliecer Zambrano Millan

Titulación:

Máster en Marketing Digital y
Comercio Electrónico

Director/a:

Pedro Palencia Alacid

Bogotá

[19/Sep/2019]

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1. Introducción	5
Justificación y Problema	5
Planteamiento de objetivos	6
2. Análisis de la situación	7
Análisis Externo	7
Análisis Interno	20
DAFO	21
Diagnóstico de la Situación	22
3. Plan de Marketing	24
Publico Objetivo	26
Cuadro Resumen Estrategia	27
Plan de Acción: Estrategias y Tácticas	29
Calendario de actuación	41
Presupuesto y prevision de ventas	41
Evaluación y ROI	42
6. Conclusiones	43
7. Bibliografía	44

Resumen

En este trabajo se desarrolla el plan de marketing digital para el lanzamiento del portal de comercio electrónico de las *Tiendas D1*, una cadena colombiana de tiendas de hard discount o descuento duro, con presencia en las principales ciudades y municipios a del territorio nacional, gozando de gran reconocimiento dentro de la compra presencial, pero con ausencia en el comercio electrónico y mínima promoción digital.

Se analizan las diferentes variables del entorno actual del negocio, sus principales competidores y el comportamiento del mercado, resaltando la importancia de la presencia de la marca en ambientes de comercio electrónico, dando así mayor valor a la aplicabilidad del plan de marketing digital.

En el desarrollo de este plan de marketing se hace apología a las políticas naturales de las tiendas de tipo harddiscount, por lo cual la optimización de la inversión debe ser justa y medida, aprovechando principalmente tácticas de notoriedad e interacción SEO y Redes Sociales, así como también tácticas SEM para reforzar la estrategia. Todo esto enmarcado con los debidos indicadores de medición y control, analizando el ROI como herramienta para encontrar la viabilidad de la inversión.

Palabras clave: Tiendas D1, Descuento duro, Marketing digital, Plan de marketing, Redes Sociales, comercio electrónico, SEM, SEO, ROI.

Abstract

This work develops the digital marketing plan for the launch of the *Tiendas D1* e-commerce, a colombian chain of hard discount, with presence in the main cities and municipalities of the national territory, with great recognition within the face-to-face purchase, but with absence in e-commerce and poor digital promotion.

The different variables of the current business environment, its main competitors and market behavior are analyzed, highlighting the importance of the presence of the brand in e-commerce environments, thus giving greater value to the applicability of the digital marketing plan.

In the development of this marketing plan, there is an apology to the natural policies of harddiscount-type stores, so the optimization of the investment must be fair and measured, taking advantage mainly of notoriety and interaction tactics SEO and Social Re-desires, as well as SEM tactics to reinforce the strategy. All this in-marked with the appropriate measurement and control indicators, analyzing the ROI as a tool to find the viability of the investment.

Keywords: Hard Discount, Digital marketing, Marketing plan, social media, e-commerce, SEM, SEO, ROI.

1. Introducción

El consumidor colombiano viene presentando importantes cambios en sus hábitos de compra y consumo para el abastecimiento de sus productos de canasta familiar, derivado de diferentes factores como lo son los nuevos modelos de supermercados de descuento duro o hard discount, así como las nuevas tecnologías que permiten comprar estos productos de consumo del hogar mediante tiendas online. De estos nuevos modelos de negocio encontramos a las tiendas D1, un negocio de tiendas físicas que nació en 2009 y hoy es líder de ventas en este segmento de productos de hard discount, sin embargo, para mantener este liderazgo debe saber moverse estratégicamente y adaptarse con los modelos de venta online y su potencial de crecimiento dentro del consumo colombiano.

1.1. *Justificación y problema*

Producto de los cambios generacionales y avances tecnológicos, el Mercado Colombiano muestra un fuerte crecimiento de compras electrónicas, siendo así que la posibilidad de adquirir los productos de consumo del hogar como lo son alimentos, aseo, higiene personal, entre otros, tiene cada vez mayor tendencia y ha cambiado el comportamiento de compra del consumidor colombiano. Actualmente las personas buscan muchos beneficios no solo en el precio y calidad del producto, sino en el servicio que se les preste y les permita obtener de manera más ágil y rápida los productos necesarios para su abastecimiento en el hogar, beneficios que encuentran en las plataformas electrónicas para realizar su proceso de compra sin tener que desplazarse a ningún sitio físico y recibir en su domicilio estas compras.

Las tiendas D1 son líder en el mercado colombiano en el sector del descuento duro para el abastecimiento de productos para el hogar, sin embargo, su presencia en medios digitales es casi nulo, lo que puede convertirse en un riesgo pues otras tiendas para mercar del mismo formato hard discount podrían empezar a tomar oportunidad en ventas online, poniendo en riesgo el liderato en el mercado que hoy tiene y la continuidad misma del negocio a futuro.

Por otro lado, de incursionar las Tiendas D1 en el mercado online con sus esfuerzos tecnológicos, comerciales y estratégicos, deben contar con un apropiado plan de marketing para el lanzamiento de su Tienda Online, este plan no solo debe contar con una buena estrategia digital, sino que debe también estar alineado a la promesa de valor de estas tiendas, que se centra en reducir al máximo los costos para poder ofrecer precios hard discount al comprador.

1.2. Objetivos generales y específicos

Planteadas las necesidades de estrategia digital para las tiendas D1, se seleccionaron los siguientes objetivos:

Objetivo General: Elaborar el plan de marketing digital para el lanzamiento de la tienda online de las tiendas D1.

Objetivos Específicos:

- Lograr que las ventas del canal Online representen el **2%** del total de las ventas de las tiendas D1 (Canal tradicional + canal online) durante el primer año, correspondiente a **\$74.000 Millones** de pesos.
- Obtener una tasa de interacción del 30% sobre el total de visitas recibidas a la tienda Online durante el primer año.
- Alcanzar una tasa de conversión en ventas del 8% sobre el total de visitas recibidas a la tienda Online durante el primer año.
- Tener un ROI del 16% durante el primer año.

2. Análisis de la situación

Antes de abordar un desarrollo estratégico, se relaciona a continuación un diagnóstico actual de la empresa D1 indicando los factores externos e internos que inciden en el negocio:

Análisis Externo

2.1. Análisis del Entorno

Por medio de la herramienta PESTEL se realiza a continuación una relación de las variables que tienen afectación sobre las Tiendas D1, desde el ámbito político, económico, sociodemográfico, tecnológico, ecológico y legal:

- **Político**

Colombia presenta un escenario político que promueve el desarrollo del sector privado, generando constantes movimientos en búsqueda de incrementar el emprendimiento, la protección al empresario y la inversión extranjera. Dentro de estos movimientos se puede resaltar la apuesta del gobierno por reducir la tasa impositiva a 28% para el sector empresarial a través de nuevas leyes de financiamiento nacional:

“Reducir la carga tributaria de las empresas que hoy se encuentra en 53% podría tener un impacto sobre el PIB de 0,6%. Eso implica que creceríamos a ritmos de 4%. La ley de financiamiento será importante para seguir en el proceso de consolidación fiscal, reducir las ineficiencias y acelerar el crecimiento”, manifestó Valencia en el conversatorio sobre ley de financiamiento elaborado por la firma Holland & Knight. (Diario La República, 2018)

El reto en Colombia es muy grande pues no se puede ignorar que el país viene presentando un vacío fiscal, agudizado principalmente por costos del postconflicto con grupos armados como las FARC, corrupción y deficiencias en administración de recursos sociales.

- **Económico**

El crecimiento económico en Colombia tiene un comportamiento muy lento y las expectativas de crecimiento para el año de 2019 no superan el 3%, entre análisis oficiales y del sector privado. Aunque el país tiene mejor escenario económico comparado con la región, no es suficiente para dar un parte de tranquilidad, teniendo en cuenta también el sin numero de factores que vienen frenando el desarrollo productivo del país: crisis por caída del precio del petróleo, constantes paros de sectores como el camionero, inestabilidad del proceso de paz, entre otros.

En el primer trimestre de 2019, la economía colombiana registró una tasa de crecimiento de 2,8%, lo que representa un aumento de 0,8 pps relativo al crecimiento observado en el mismo periodo de 2018. Si bien este resultado se destacó por haber sido el mejor primer trimestre desde 2014, se ubicó por debajo de las expectativas del mercado (3,0%) y del Banco de la República (3,2%), y refleja el lento proceso de recuperación que ha experimentado la economía colombiana. El menor dinamismo de la demanda interna frente al primer trimestre de 2018 se explica por un menor ritmo de ejecución del consumo público, dinámica que contrastó con el buen desempeño observado en el consumo privado y la formación bruta de capital. Entre tanto, sorprendió la aceleración de las compras al exterior frente al crecimiento registrado el mismo trimestre de 2018, lo cual restó de forma considerable al crecimiento económico. (Fedesarrollo, 2019)

Entre tanto, también se pronostica una desaceleración en el consumo privado, el cual no superaría el 3.3% en todo el año, la cual se puede explicar por un bajo indicador de confianza del consumidor y una tasa de desempleo que se viene incrementando en más del 10%.

Estos escenarios económicos no muestran el entorno más ideal, sin embargo, es importante precisar que la económica colombiana es una de las mas estables en América Latina, apoyada por una dinámica conservadora tanto en las movidas políticas como económicas en el país.

- **Sociodemográfico**

De acuerdo a cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en el país se tienen más de 48 millones de habitantes, de los cuales el 51,2% son mujeres y el 48,8% hombres. Es importante resaltar que el 68% de la población se concentra en edades activas entre los 15 y 65 años. En cuanto a número de hogares, el país cuenta con más de 14 millones de unidades familiares, el cual cuenta en promedio con 3.1 personas por hogar.

En general las principales ciudades colombianas concentran su población en hogares de clase media, y son en estos segmentos donde las tiendas de descuento duro mayor representación tienen, pues se adaptan a los hábitos y comportamientos de consumo de estos hogares. Según análisis de Nielsen es el canal de autoservicio (dentro del cual se encuentran las tiendas de descuento duro), representa el 47% del gasto de hogares del país, “este comportamiento se debe principalmente al buen desempeño de los Discounters y Cash & Carry, cuyo acelerado crecimiento (+60% y 15%, respectivamente) compensa la disminución del gasto de los hogares en los autoservicios tradicionales (-6%)” (Nielsen, 2019).

HÁBITOS DE COMPRA EN AUTOSERVICIOS

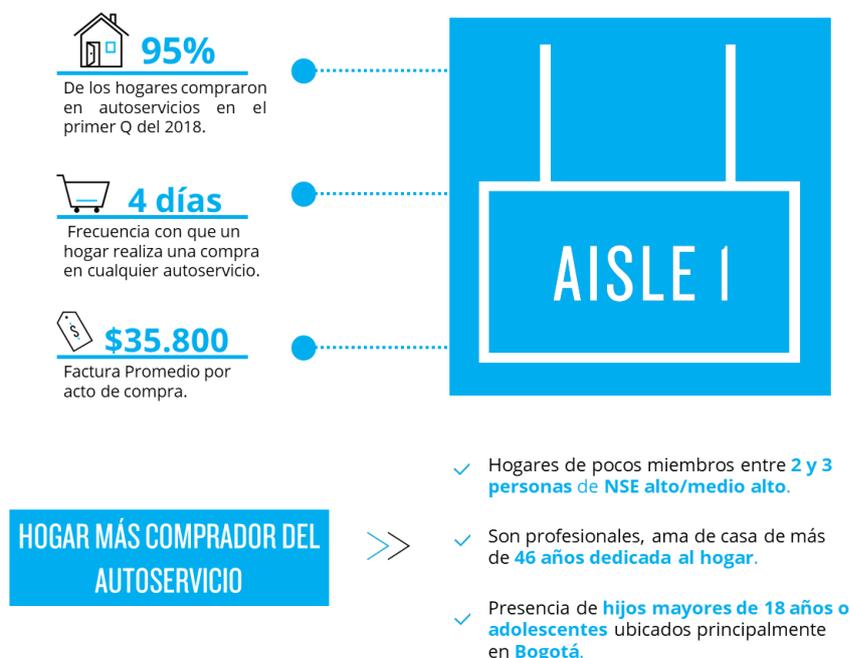


Figura 1. Hábitos de compra en autoservicios (Nielsen, 2019)

- **Tecnológico**

El Ministerio Colombiano de Tecnologías de la Información y Comunicaciones viene concentrando esfuerzos en inversión de infraestructura con la premisa de democratizar el acceso a internet en el país, pasando de tener 200 municipios conectados con fibra óptica en 2010 a 1.075 en el 2018. Es así, que el escenario tecnológico de conectividad a internet se encuentra:

- 64% de los hogares tienen acceso a internet
- 50% de los colombianos acceden a internet móvil
- 61.4% es la penetración de internet entre el total de la población colombiana

En cuanto al comercio electrónico, este viene presentando un importante crecimiento anual del 20%, de los cuales las compras de la canasta familiar cada vez tienen mayor auge por medio de medios electrónicos con aplicaciones como Rappi, Merqueo, Mercadoni, entre otros.

Ricardo Henao, gerente de E-Commerce del Éxito, dijo que durante el primer trimestre de 2018 la cadena registró un crecimiento del 34,8 %, frente a igual periodo del 2017, en sus canales de comercio electrónico y despachos a domicilio (incluye portales Éxito y Carulla.com, domicilios, catálogos digitales y market place —plataformas que ofrecen productos de diferentes proveedores)—. (El País, 2018)

- **Ecológico**

En Colombia se tienen grandes retos en la gestión de compromiso ambiental en el desarrollo productivo del país; los supermercados como movilizados de un alto consumo tienen gran parte de responsabilidad por asumir en este compromiso. Los estándares ambientales que se vienen implementando para este segmento comercial en Colombia, incluyen:

- Cumplimiento de las normas y disposiciones ambientales aplicables en la operación tanto en la disminución del uso de bolsas plásticas como el uso de envases plásticos de un único uso, también llamados desechables.
- La promoción del uso eficiente de recursos como el agua y energía, generando conciencia ambiental en todos los stakeholders.

- Adopción de principios de economía circular a fin de minimizar costos y procesos en la administración de residuos.

- **Legal**

Los supermercados de ventas retail tienen en Colombia una serie de normatividades técnicas que deben cumplir para permitir su correcto funcionamiento, en donde se puede relacionar de acuerdo a información de la Cámara de Comercio:

- Licencias Ambientales y registros de avisos, que se tramita por medio del Departamento Administrativo de Medio Ambiente (DAMA).
- Certificaciones de manipulación de alimentos que se tramitan con la Secretaria Distrital de Salud.
- Numeración de facturas tramitada con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Autorización para el uso de música con la Organización Sayco y Acimpro
- Revisiones técnicas de seguridad con el Cuerpo Oficial de bomberos

Adicional al cumplimiento de todos los aspectos tributarios que se exigen en Colombia como lo son: El impuesto de renta y complementarios, El impuesto al valor agregado (IVA), Impuesto de Industria y Comercio (ICA) e Impuestos complementarios de avisos y tableros.

2.2. Análisis del mercado:

Una vez obtenido el análisis del entorno, se procede a hacer un análisis del mercado en Colombia abordado desde dos dimensiones: El de los supermercados de venta retail en formato hard discount, al cual pertenece las Tiendas D1, así como analizar la dimensión del mercado que se especializa en el comercio electrónico de ventas de consumo masivo de la canasta familiar, segmento al cual se pretende llegar con la implementación de la tienda virtual de las tiendas D1.

- **Segmento retail en hard discount en Colombia:**

Los formatos de tiendas retail especializadas en hard discount responden a una necesidad de mercado donde los usuarios cada día buscan mayor control y entendimiento de su propio consumo y sus finanzas personales, así como por factores socio económicos en una sociedad de clase media, que movilizan la oferta de productos de descuento duro para favorecer el bolsillo de los consumidores.

Este formato de tiendas se caracteriza por robustecer su cadena de valor enfocada en la minimización y/o eliminación de costos en toda su estructura, operación logística y comercial, evidenciado por un surtido delimitado mediante acuerdos especiales con proveedores, así como manejo exclusivo de marcas propias, que derivan en políticas de precios mas bajos para el consumidor sin sacrificar la calidad de los productos.

Dentro del segmento general de ventas retail de consumo masivo entre los que se encuentran los supermercados y tiendas tradicionales, los formatos hard discount ya tienen un 7,9% de las ventas del segmento retail, han tenido un crecimiento de más del 500%, pues mientras en el año 2013 vendían \$1,47 billones de pesos, en 2018 generaron ventas por \$9 billones de pesos, según cifras de Euromonitor, que adicionalmente proyecta unas ventas de hasta \$25 billones de pesos para el año 2023.

- **El comercio electrónico en el segmento retail en Colombia:**

El Comercio en Colombia a través de modelos e-commerce está generando un importante auge, no solo a nivel nacional, si no también en la región, pues solo Colombia representa el 4,4% del comercio electrónico en América Latina, compartiendo con Argentina el segundo puesto en el ranking de la región. Así mismo, según Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, en el marco de la décima edición del eCommerce Day Bogotá 2019, hay retos importantes por superar en el entendimiento del consumidor Online en sus preferencias y necesidades, resaltando algunas características del perfil del consumidor colombiano:

- El 87% de los colombianos con edades activas entre 15 y 75 años han realizado al menos una compra por medio de un e-commerce.
- En cuanto la pago, el 16.07% compra y paga por internet, el 16.12% compra online y paga contra entrega, y el 15,73% compra por internet y paga en el punto de venta.
- El celular es el dispositivo mas utilizado en las compras online, destacando asi la importancia del desarrollo de nuevas apps.

En este apartado los colombianos por factores logísticos y de tiempo, vienen cambiando la forma en la que se abastecen de sus productos de consumo retail, apoyandose de apps y tiendas online, donde están pasando de invertir tres horas a tan solo 30 minutos en promedio para finalizar sus compras, según Pedro Freire, CEO de Mercadoni, una de las aplicaciones mas populares en el país para realizar estas compras.

Realizar este tipo de compras por internet se demoro mas en llegar al consumidor colombiano, teniendo en cuenta que la oferta era mas reducida teniendo en cuenta la complicación de la operación, sin embargo, es ahora la sección que mas crece en el apartado de comercio electrónico en el país, y es que, durante el año 2018, según estudios de Kantar Worldpanel:

- el 3,6% de los hogares colombianos correspondiente a 270.000 compradores, están abasteciendo sus compras de la canasta familiar por medio de internet.
- El 40% de estos compradores tienen entre 35 y 49 años, de hogares compuestos por 3 o 4 personas y con nivel socio económicos medio-alto.
- El 47% de los compradores online lo hacen porque pueden hacer en cualquier momento; otro 39% porque pueden comprar desde la comodidad de su casa; un 36% valora la facilidad de guardar las listas de compra y un 33% porque pueden programar las entregas en sus horarios convenientes.
- Entre otras motivaciones son precios y promociones exclusivas (36%), no tener que usar dinero en efectivo (29%) y poder comprar diferentes marcas y precios (22%).

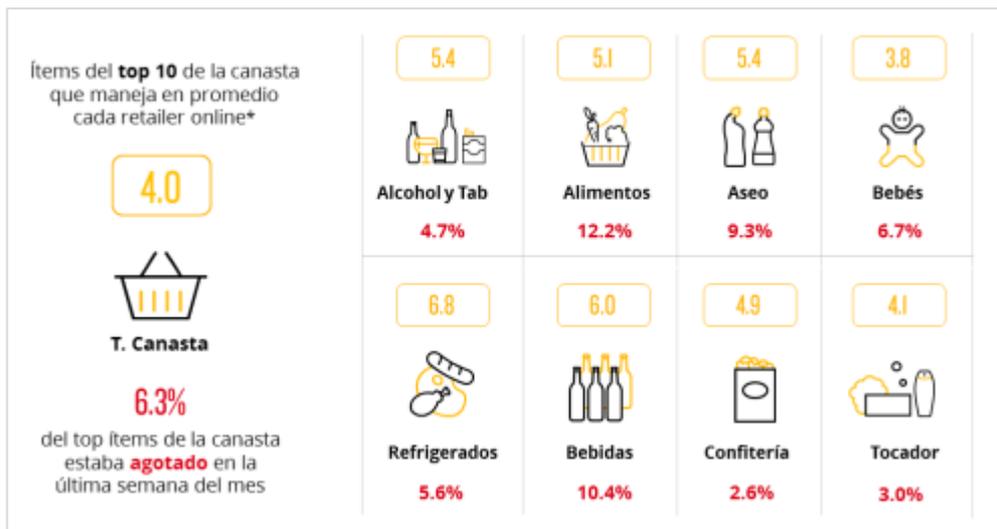


Figura 2. Top 10 productos retail comprados online en Colombia (Nielsen, 2019)

Las expectativas de crecimiento son altas sin embargo se debe trabajar para aumentar la confianza en el servicio con variables como: Incrementar la rapidez de los despachos, simplificar el proceso de selección de productos en el front de las plataformas, contar con mayor surtido y promociones exclusivas online.

- **Conclusión del análisis de mercado en Colombia para las Tiendas D1:**

El potencial de crecimiento que tiene las Tiendas D1 es muy grande en un mercado que ha demostrado valorar y adaptarse rápidamente a la propuesta de formatos hard discount, sin embargo, con relación al mercado online de compras retail que representa el mayor crecimiento del comercio electrónico en Colombia, las Tiendas D1 están prácticamente por fuera de este mercado, representando un alto riesgo para su negocio. Lo anterior viabiliza la importancia de la implementación de la plataforma virtual de las Tiendas D1.

2.3. Análisis de la competencia

Al igual que el análisis del mercado, este análisis debe contemplar dos dimensiones segmento: la competencia en el segmento retail en hard discount en Colombia (competidores actualmente directos) y la competencia en el segmento retail en Comercios Electrónicos

(competidores actualmente indirectos). Es precisamente a este según segmento de mercado, al que se pretende abordar con la implementación de la plataforma virtual de las Tiendas D1, por lo cual es fundamental el conocimiento de la competencia.

- **Competencia segmento retail en hard discount:**

Las tiendas hard discount han tenido un agresivo crecimiento durante los últimos años, donde la marca Tiendas D1 al ser la primera en incorporar este formato en el país, cuenta hoy con el liderazgo del segmento (50,3%), sin embargo, se tienen claros competidores los cuales son la marca Ara (23,2%) y la marca Justo y Bueno (10,7%), que vienen presentando mayor crecimiento, ofreciendo una propuesta de valor muy similar al de las Tiendas D1, representando un riesgo importante en la ausencia de diferenciación.

Las 3 compañías hacen parte de las 100 empresas mas grandes del país y entre las 12 empresas más grandes del sector comercio puntualmente, evidenciando el fuerte posicionamiento que presentan en el comercio nacional.



Figura 3. Presencia general de tiendas retail en hard discount (La República, 2019)

Tiendas Ara:

Estas tiendas propiedad del grupo portugués Jerónimo Martins, cuentan con la segunda participación en el mercado de las tiendas retail en hard discount, correspondiente a un 23,2%. Aunque la brecha sigue siendo amplia respecto a las Tiendas D1, están trabajando en procesos de expansión, principalmente en las grandes ciudades como Bogotá que presentan los mayores niveles de consumo.

Tiendas Justo y Bueno:

Estas tiendas propiedad de la empresa colombiana Mercadería S.A.S, con un 10,7% representan la tercera participación en el mercado de este segmento hard discount, aunque es la tienda que más crecimiento tiene pues solo tiene 2 años de operación.

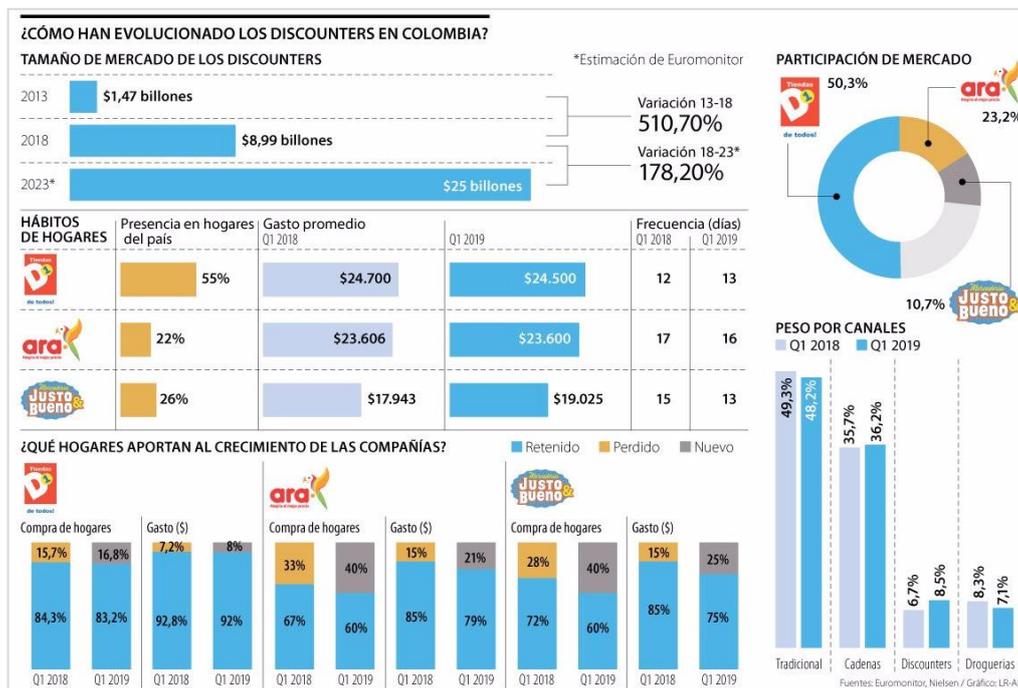


Figura 4. Participación de mercado retail en los hard discount (La República, 2019)

Tabla 1. Comparación general competencia (Elaboración propia, 2019)

			
Fecha de Inicio	2009	2013	2016
N. de Tiendas	+1000	+500	+800
Participación del mercado	50,3%	23,2%	10,7%
Ventas 2018	\$3,7 billones	\$2,2 billones	\$1,6 billones
Crecimiento ventas último año	22,13%	57.13%	113%
Alcance Nivel Nacional	SI	SI	SI
Frecuencia de compra	13 días	16 días	13 días
ticket compra promedio	\$24.500	\$23.600	\$19.025
Domicilios	No	No	No
Métodos de pago	Efectivo y Tarjetas DB/CR	Efectivo y Tarjetas DB/CR	Efectivo y Tarjetas DB/CR

Tabla 2. Comparación competencia variables digitales (Elaboración propia, 2019)

			
Comercio Electrónico	No	No	No
Página Web	https://tiendasd1.com/	https://aratien-das.com/	https://justobueno.com.
Calidad Web Responsive	Regular	Buena	Buena
Gestión redes sociales	Mala	Buena	Buena
Seguidores Facebook	4.012	298.278	173.293
Seguidores Instagram	12.000	9.051	95.600
Seguidores Twitter	639	No	733
Suscriptores Youtube	2.870	825	4.210

- **Competencia segmento retail en comercios electrónicos:**

Las Tiendas D1 no compiten directamente en este segmento, sin embargo, según el análisis de mercado, las compras retail por medio electrónico vienen presentado un alto crecimiento, lo que se convierte en un riesgo para el negocio y es la necesidad de implementar un e-commerce para las tiendas D1. por lo anterior, se analizan sus principales competidores en este apartado.

Éxito.com

Almacenes Grupo Éxito son el mayor comercio retailer del país, con ingresos de \$55 billones de pesos, representa el 40% del total facturado en el segmento retail del país durante el año 2018. Con relación a las ventas por medio de comercio electrónico (Éxito.com y Carulla.com) y alianza con apps digitales de domicilios (Rappi), representaron el 3,9% de las ventas, es decir un valor aproximado a los \$2,1 billones de pesos, con un crecimiento del 38% durante el último año. Estas altas cifras imponen a este grupo empresarial como el rey de las ventas retail de manera virtual en Colombia.

Al comparar con las Tiendas D1 que presentaron ventas de \$3,7 billones durante el 2018, se puede evidenciar que solo el apartado de comercio electrónico del Grupo Éxito representa un 58% del total facturado por esta empresa de hard discount. Un claro indicador de la importancia del comercio electrónico en el país, aun en competencia con tiendas de descuento duro.

Jumbo.com

Almacenes Jumbo perteneciente al grupo Cencosud cuentan con 100 tiendas físicas a nivel nacional y una tienda virtual Jumbo.com. Durante el año 2018 registro ventas por \$3,8 billones de pesos. Esta tienda virtual ha tenido un alto crecimiento del 192% en sus ventas entre 2015 y 2017. En cuanto al número de pedidos, ha presentado un incremento del 288%.

Merqueo

Es el primer supermercado 100% virtual de Colombia, que se implemento en el año 2017 y busca diferenciarse como supermercado mas barato para comprar en internet mediante la desintermediación, este modelo se asemeja las Tiendas D1 en ese aspecto, con la diferencia de tener presencia únicamente en internet y su app mobile. Actualmente tiene operaciones en la ciudad de Bogotá y Medellín y despacha alrededor de 1,5 millones de unidades vendidas al mes.

Rappi

Es la startup insignia en Colombia. Es la plataforma líder en el servicio de domicilio del país, que concentra sus servicios en el despacho de compras de supermercado (Principalmente del grupo éxito) y en domicilios de restaurantes, aunque también ofrece otro sin numero de servicios, que la convierete hoy en la app más versátil y más usada en el segmento de comercio electrónico. De lejos es la aplicación mas descargada para las compras de supermercado de forma virtual. La aplicación tiene alcance a nivel nacional en las principales ciudades del país y se ha extendido a operar internacionalmente en países Brasil, México y Argentina.

Tabla 3. Comparación aplicaciones comercio electrónico (Elaboración propia, 2019)

				
Página Web	https://www.exito.com	https://www.tiendasjumbo.co	https://merqueo.com	https://www.rappi.com.co
Web responsive	Si	Si	Si	Si
App mobile	Si	Si	Si	Si
Descargas App	+500.000	+10.000	+1.000.000	+10.000.000
Calificación App	4,1★	3,2★	3,8★	4,5★
Costo domicilio	\$5.000	\$4.000	\$4.000	\$3.500-\$5.000

Medios de pago	Efectivo y Tarjetas Db/Cr	Efectivo y Tarjetas Db/Cr	Efectivo y Tarjetas Db/Cr	Efectivo, Tarjetas Db/Cr, Rappypay
----------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	------------------------------------

- **Conclusión del análisis de la competencia para las Tiendas D1:**

Frente a las tiendas retail de modelo hard discount, las Tiendas D1 mantienen una brecha de liderazgo principalmente por la mayor penetración en puntos de venta a nivel nacional y ser la primera tienda de este formato en el país, sin embargo, no esta diferenciando frente a sus competidores directos (Tiendas Ara y Justo y bueno), los cuales crecen más rápido. Ninguno de los tres tiene comercio electrónico, sin embargo, la gestión de redes sociales y calidad de pagina web es mucho mejor en la competencia. Por lo anterior es fundamental para las tiendas D1 implementar su comercio electrónico y mejorar su gestión de redes sociales, buscando tener una diferencial frente a sus competidores.

La competencia en el segmento de comercio electrónico para las Tiendas D1 no esta sencilla, pues el gigante Grupo Éxito tiene una consolidación por su aplicación de ventas en internet y su alianza con la startup Rappi.

2.4. Análisis Interno:

Las tiendas D1, propiedad de la sociedad Koba Colombia, fundada hace 10 años en la ciudad de Medellín, cuenta hoy con mas de 1000 tiendas a nivel nacional ubicadas en 82 ciudades y en mas de 250 poblaciones pequeñas, representando una penetración del mas del 50% de los hogares colombianos.

Actualmente tiene más de 9.000 empleados directos y convenio con mas de 300 proveedores, de los cuales mas del 90% corresponden a producción nacional y el restante a importación del exterior. Durante el año 2018 registro ventas por \$3,7 billones de pesos con un crecimiento del 22,13% respecto al año 2017.

Para comprender la situación interna del negocio de las Tiendas D1, a continuación, por medio del modelo CANVAS se muestra el escenario general:

 MODELO CANVAS – TIENDAS D1				
SOCIOS CLAVE: <i>Proveedores con negociación de compra a escala y reducción del costo.</i> <i>Proveedores con modelo de maquilas para poder ofrecer marcas propias con costos reducidos.</i>	ACTIVIDADES CLAVE <i>Adquisición/compra de productos a gran escala.</i> <i>Distribución de productos en tiendas.</i> <i>Comercialización</i>	PROPUESTA DE VALOR Productos de buena calidad con los precios mas bajos, <i>garantizados por un sistema de costos optimizado que beneficia directamente al comprador.</i> Cercanía: <i>Amplia oferta de pequeñas tiendas físicas que permiten estar ubicadas dentro de zonas residenciales.</i>	RELACION CON LOS CLIENTES <i>Protocolos de atención al público con respeto y cordialidad.</i>	SEGMENTO DE CLIENTES <i>Amplio segmento de hombres y mujeres entre los 18 y 80 años, de los estratos socioeconómicos bajo, medio y medio-alto, jefes de hogar unipersonal o familiar, que tienen el rol de compra de los productos de consumo de la canasta familiar.</i>
	RECURSOS CLAVE <i>Mercancía</i> <i>Locales</i> <i>Bodegas</i> <i>Recurso Humano</i>		CANALES DE CONTACTO <i>Tiendas Físicas.</i>	
ESTRUCTURA DE COSTOS Optimización máxima de costos mediante: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Negociación (Compras a escala y Maquila)</i> - <i>Estructura de puntos de venta con poca inversión de diseño, áreas construidas, exhibidores básicos.</i> - <i>Inversión en Personal: el justo necesario.</i> - <i>Reducción de costos fijos: Iluminación básica, Sin parqueaderos, entre otros.</i> 			INGRESOS <i>Ventas de los diferentes productos marca propia o de otras marcas en tiendas físicas D1 .</i>	

Figura 5. Modelo Canvas Tiendas D1 (Elaboración propia, 2019)

2.5. Matriz DAFO

A continuación, se presenta la matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la situación actual de las Tiendas D1:

Tabla 4. Matriz DOFA Tiendas D1 (Elaboración propia, 2019)

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Precio de descuento duro - Alto reconocimiento de la marca - Procesos optimizados de costos - Alianzas estratégicas con proveedores - Alta presencia de tiendas a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Un alto potencial de crecimiento del segmento hard discount. - Un alto potencial de crecimiento de comercio electrónico en ventas retail - Un amplio territorio nacional por penetrar - Economía estable con políticas de protección al sector privado

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No tener un diferencial determinante frente a los competidores directos - No contar con tienda virtual - Pobre gestión y bajo posicionamiento de redes sociales - Ausencia de programas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> - Los competidores directos están creciendo más rápido - La competencia directa realiza una mejor gestión de redes sociales y tiene mayor engagement - Plataformas de comercio electrónico retail ya consolidadas

2.6. Diagnóstico de la situación

Matriz CAME

Según las afectaciones definidas en la matriz DOFA, se toman las definiciones en pro de corregir de corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

- **Corregir Debilidades**

Implementación de tienda virtual: Esta es la estrategia principal para diferenciarse de los competidores del retail en hard discount, los cuales ninguno tiene presencia en el comercio electrónico. Así como las tiendas D1 son líder al ser el primer tipo de tiendas en este formato en el país, debe ser la primera en implementar su ampliación al segmento virtual, afianzando el liderazgo que hoy tiene.

Gestión activa de Redes Sociales: Al ser una marca reconocida, puede rápidamente incrementar sus seguidores en redes sociales, con acciones adecuadas para generar engagement y aprovechar para promocionar sus productos.

Programa de beneficios Cliente Frecuente: Implementar un programa de beneficios a los clientes, dando un perfil especial al cliente que tienen mayor frecuencia de compra, incentivado también el incremento de las compras para ganar y mantener el perfil. Entre los beneficios que no representen un alto costo para la compañía, se puede ofrecer: Fila preferencial para pago, mensajes de texto con promociones personalizadas, rifas de boletos de cine y bonos de compra entre los clientes que superen metas de compras programadas.

- **Afrontar Amenazas**

Estrategia de incremento de ventas: A fin de tener igual o mejor crecimiento que la competencia, todas las tácticas que se han propuesto deben responder a la búsqueda de incremento de ventas, desde la implementación de la tienda virtual, los programas de fidelización y la movilización de usuarios de redes sociales a la compra en el comercio electrónico o en tienda física.

Diferenciación en la tienda virtual: Para mitigar el alto posicionamiento que tienen otras tiendas virtuales, se mantendrá el factor diferenciador de precios de descuento duro que se ofrecen en las tiendas físicas, el cual dará importante visibilidad y crecimiento en este segmento virtual.

- **Mantener Fortalezas**

Control de la cadena de valor: Para garantizar los precios bajos y los procesos optimizados de costos, se deben tener establecidos controles estrictos dentro de las diferentes variables de la cadena de valor, así como seguimiento al cumplimiento de los controles y a la oportuna prevención de riesgos tanto con las alianzas con los proveedores, hasta en los procesos logísticos y comerciales.

Ampliación de tiendas físicas: Se debe continuar con los esfuerzos para crecer en el territorio nacional, aportando al alto reconocimiento de la marca y el valor de la alta presencia en el país.

- **Explotar Oportunidades**

Estrategia de Marketing Digital: Por medio de adecuadas acciones SEO y SEM, además de la gestión de redes sociales, se hará provecho de las oportunidades de crecimiento que se tiene tanto el sector de hard discount como el de comercio electrónico.

3. Plan de Marketing Digital

En este apartado se detallará la propuesta de Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de la tienda virtual de las Tiendas D1, abordando las tácticas SEM, SEO y de redes sociales.

3.1. *Tienda Virtual D1*

La implementación de la tienda virtual como estrategia de crecimiento de ventas y diferenciación en el segmento de ventas retail de formato hard discount, tendrá las siguientes características:

- **Nombre: Tiendas D1**

Se mantendrá exactamente el mismo nombre de las tiendas físicas a fin de aprovechar el reconocimiento de marca con el que goza la empresa, teniendo en cuenta también que se mantendrá la propuesta de valor: productos con descuento duro.

- **Formatos de la tienda virtual**

Web: www.tiendasd1.com. Con capacidad web responsive para usar en multidispositivo.

App: **Tiendas D1**. Disponible en Play Store de Android y App Store de IOS.

- **Diseño y Usabilidad**

La página se centrará de forma muy visual para exponer las imágenes de los productos acompañada de los precios, en sus diferentes categorías (Ver figura 5 Categorías y su participación en la Tienda Online). Adicionalmente cada producto tendrá una referencia y una breve descripción para orientar al comprador.

- Se incluirá un banner con los productos destacados y ofertas de la temporada.
- El front de la tienda permitirá que el usuario pueda hacer filtros según su orientación de compra (categorías, precios, popularidad, descuentos, marcas).

- El usuario podrá crear su perfil para vincularlo con el sistema CRM de la compañía, e incluirlo en el programa de fidelización.
- El usuario podrá guardar sus listas de compras para agilizar su proceso en la plataforma.
- La canasta de compras permitirá ir haciendo modificaciones en cualquier momento antes de finalizar la compra.
- La página contará con los diferentes métodos de pago: Efectivo contra entrega, Tarjetas de crédito y débito y Pagos con datafono.
- El usuario podrá registrar sus tarjetas de crédito para agilizar los procesos de pago.



Figura 6. Categorías y su participación en la Tienda Online (Elaboración propia, 2019)

• Servicio

- El costo del domicilio será de \$5.000
- La cobertura está dada según la presencia de tiendas D1 en una ratio de 5 kilómetros respecto al lugar de domicilio.
- La programación del pedido se definirá por dos factores: Cantidad de tiendas cercanas al domicilio y demanda de pedidos por zona.

- El usuario podrá seleccionar la hora de entrega conveniente de acuerdo a los horarios ofrecidos por la tienda.
- A través de la plataforma el cliente podrá conocer “donde va mi pedido”.
- Una vez iniciado el pedido, el usuario podrá en cualquier momento contactar con soporte para cualquier novedad o recurso.

- **Propuesta Única de Valor (USP)**

La Tiendas Online D1 establecen como **USP**: Líder del descuento en la tienda física, Líder del descuento en la tienda online. Mismos precios, misma calidad, mayor comodidad.

De esta manera se marca la diferencia de además de ser los líderes en el formato hard discount para ventas retail en el sector tradicional, también ser líderes en el sector online, pues será la primera tienda virtual para este tipo de modelo de negocio en Colombia.

3.2. Público Objetivo

Las tiendas de descuento duro tienen un amplio público objetivo, al ser retail y tener presencia en zonas de bajos ingresos sociales como en zonas más pudientes del país, ha podido persuadir múltiples grupos sociales. Sin embargo, para definir un target preciso del plan de marketing, se especializará en un segmento más enfocado en las compras por internet y ubicados en las principales ciudades del país:

Segmentación Geográfica: Por su amplia demanda y capacidad de oferta de Tiendas D1, se concentrará la estrategia en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Segmentación Demográfica: Adultos entre los 25 y 50 años, tanto hombres y mujeres.

Segmentación Psicográfica: Nivel socio económico medio-alto, jefes de hogar plural o unipersonal, profesionales con se incentivan por el buen precio y tienen experiencia en las compras online. Buscan comodidad y agilidad al hacer sus compras.

3.3. Cuadre resumen de estrategia

Este plan de marketing digital tiene una condición especial: Debe enfocarse en la optimización de la inversión, pues siguiendo la estructura de la cadena de valor de las Tiendas D1, estas tiendas minimizan los costos al máximo, no solo en la parte logística y de operación, sino también en la parte comercial y publicitaria. Es precisamente esta capacidad de optimización de costos, que le permite ofrecer precios con descuento duro.

Por lo anterior, la estrategia se focaliza en el crecimiento orgánico. Las tiendas D1 ya gozan de un notable reconocimiento como marca en el país, por lo cual la oportunidad es muy grande para obtener provecho con tácticas SEO y de Redes Sociales. Igualmente se incluirán tácticas SEM para reforzar la estrategia de este plan de marketing, pero como se ha dicho anteriormente, no será el tráfico pagado, sino el tráfico orgánico el que se pretende desarrollar con la estrategia.

Tabla 5. Resumen de Estrategia (Elaboración propia, 2019)

Estrategia	Táctica	Descripción	Indicadores/KPIs
SEO	Auditoria SEO de la página Web	Indexación de páginas, Realizar corrección de enlaces, Creación de sitemap, Optimización de imágenes, Etiquetas en títulos, descripciones e imágenes con los Keywords	<ul style="list-style-type: none"> # de visitas por canales orgánicos. % de visitas orgánicas del total de visitas Posición en motores de búsqueda con Keywords
	Usabilidad de la plataforma y Experiencia de usuario	Realizar optimizaciones web para garantizar: web responsive, Estructura de navegación ágil e intuitiva, reducción de pasos proceso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> % de Rebote % de conversión Tiempo promedio de visita
	Blog de contenidos	Creación en el web site de un blog de contenidos con reseñas de los productos y recomendaciones nutricionales. Metaetiquetas para cada keyword incorporado en el contenido del blog	<ul style="list-style-type: none"> # de visitas al blog # de suscriptores % de comentarios del total de visitas % de tráfico del blog sobre tráfico total de la web.

			<ul style="list-style-type: none"> • # de Trackbacks
Redes Sociales	Auditoria inicial de redes sociales	Realizar validación y corrección de uniformidad de marca en redes sociales, Biografía, Avatar, Cabeceras. Cada red estará configurada anunciando el lanzamiento de la tienda online D1.	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de ajustes realizados en perfil de redes sociales.
	Publicaciones virales en redes sociales para dar a conocer la tienda online D1. (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube)	Las publicaciones virales con un tono cómico en situaciones cotidianas del país generando insights entre los usuarios de redes sociales, serán el hilo conductor de la campaña de lanzamiento de la tienda Online (Anuncios con visuales llamativas, Videos con tono cómico) mostrando que las tiendas D1 son las tiendas más cercanas a la gente. Cada publicación tendrá el objetivo de movilizar a la página web y generar engagement con los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • % de tráfico web originado desde redes sociales • # de seguidores • % de engagement de publicaciones (Share, Like, Follow)
	Concurso en redes sociales	La campaña de lanzamiento en redes sociales estará acompañada de un concurso donde se invita a seguir las cuentas de redes sociales, realizar la primera compra en la tienda online y crear su perfil de usuario en la plataforma, así recibirá automáticamente un código de sorteo y se activará publicación de un anuncio con el código para compartir en redes sociales con el hashtag #yoganoconD1. El detalle de los premios en la explicación de la táctica.	<ul style="list-style-type: none"> • % de tráfico web originado desde redes sociales • # de seguidores • % de engagement de publicaciones (Share, Like, Follow) • % de conversión

E-mail marketing	Generar envío de noticia de lanzamiento de la tienda virtual.	Para la base CRM actual de la compañía se realizará envío de correo visual informando el lanzamiento de la nueva tienda, mostrando parte del portafolio de productos destacados e invitando a seguir el link para registrarse y hacer la primera compra. En esta primera compra también aplicara el concurso mencionado en táctica anterior.	<ul style="list-style-type: none"> • # de leads generados desde e-mail marketing. • % de tráfico web originado desde e-mail marketing. • % de conversión
SEM	Anuncio de Texto y de display	Campaña SEM por Google Ads con un único anuncio de texto y un único anuncio de display.	<ul style="list-style-type: none"> • % tasa de rebote • % de tráfico originado desde anuncio de pago. • % de tasa de conversión. • % de visitantes únicos por mes

3.4. Plan de Acción: Estrategias y Tácticas

A continuación, se explica a detalle cada una de las estrategias y tácticas presentadas en el cuadro anterior.

- **Estrategia SEO**

Táctica 1: Auditoria SEO de la página Web

Entendiendo el modelo de negocio de las tiendas D1, se debe priorizar dentro del plan de marketing digital, la correcta gestión SEO, ya que el tráfico orgánico será el principal movilizador de la tienda virtual, tomando como oportunidad el alto reconocimiento que tiene la marca dentro del consumidor colombiano. Según estudios de Nielsen a corte mayo de 2019, para el comercio electrónico en general de país, se indica que el 43% del tráfico se origina de manera orgánica; para la plataforma online de las tiendas D1 se espera que, al finalizar el primer año de operación, este porcentaje sea muy superior al que maneja el mercado.

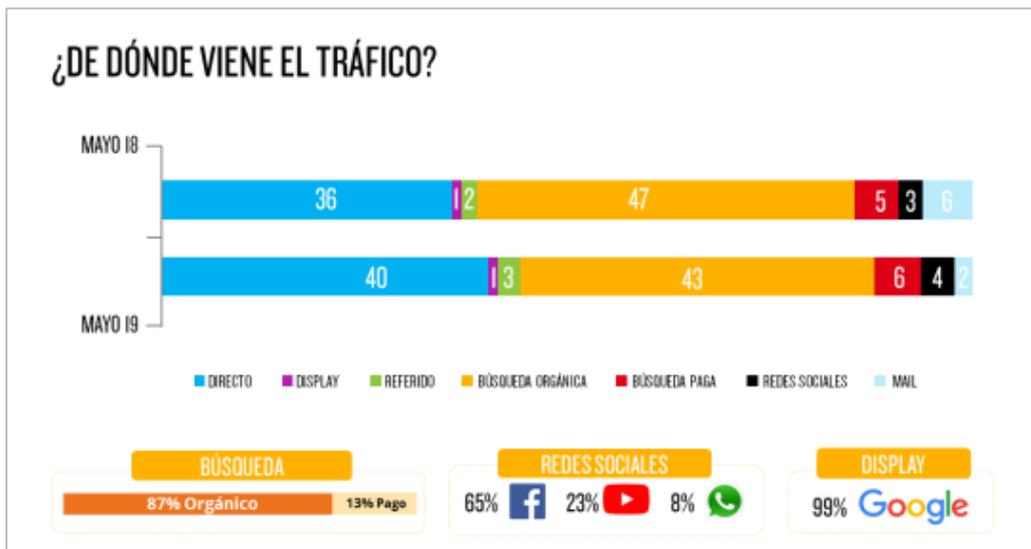


Figura 7. Origen del tráfico online en Colombia (Nielsen, 2019)

Dado lo anterior, iniciar el plan de marketing digital con una Auditoria SEO que corrija cualquier posible fallo y promueva el crecimiento orgánico que se espera es lo pertinente. Esta auditoria para el comercio electrónico de las tiendas D1, incluirá lo siguiente:

Indexación: Analizar que está saliendo en los **SERP** (Search Engine Results Page) acerca de la marca Tiendas D1, buscando que sean los contenidos de la Tienda Online los que tengan primeras posiciones en estos resultados, generando las correspondientes indexaciones.

Títulos SEO: La adaptación de los títulos en el comercio electrónico de las Tiendas D1 será fundamental en esta estrategia SEO, pues indican los términos de búsquedas según los Keywords del plan de marketing (Ver figura 7. Keywords plan de marketing tiendas D1), así como el CTR (porcentaje de clics a generar), con el que se vaya a posicionar en los SERP.

Meta-descripciones SEO: Cada uno de los productos del comercio electrónico de las Tiendas D1 contarán con una descripción, que ayudara al posicionamiento SEO, brindando opciones para que Google ofrezca esta información en los resultados de búsqueda.

Keywords: Se definen las palabras clave con las que las Tiendas D1 aparecerá en los SERP. Estos Keywords debe estar presentes etiquetados correctamente en los diferentes apartados del comercio electrónico.

Para definir estos Keywords es precedente validar el posicionamiento de palabras claves en las búsquedas orgánicas de la competencia y la web de las Tiendas D1. Se puede observar que tanto Éxito, Jumbo y Tiendas D1, al ser marcas posicionadas en el mercado, su Keywords top están basados en las búsquedas del nombre propio de la marca acompañada por palabras asociadas al nombre del país y nombre de las principales ciudades. Por su parte, Merqueo, al ser una marca reciente y menos posicionada, está basando sus keywords en nombre de marcas de productos alimenticios que vende.

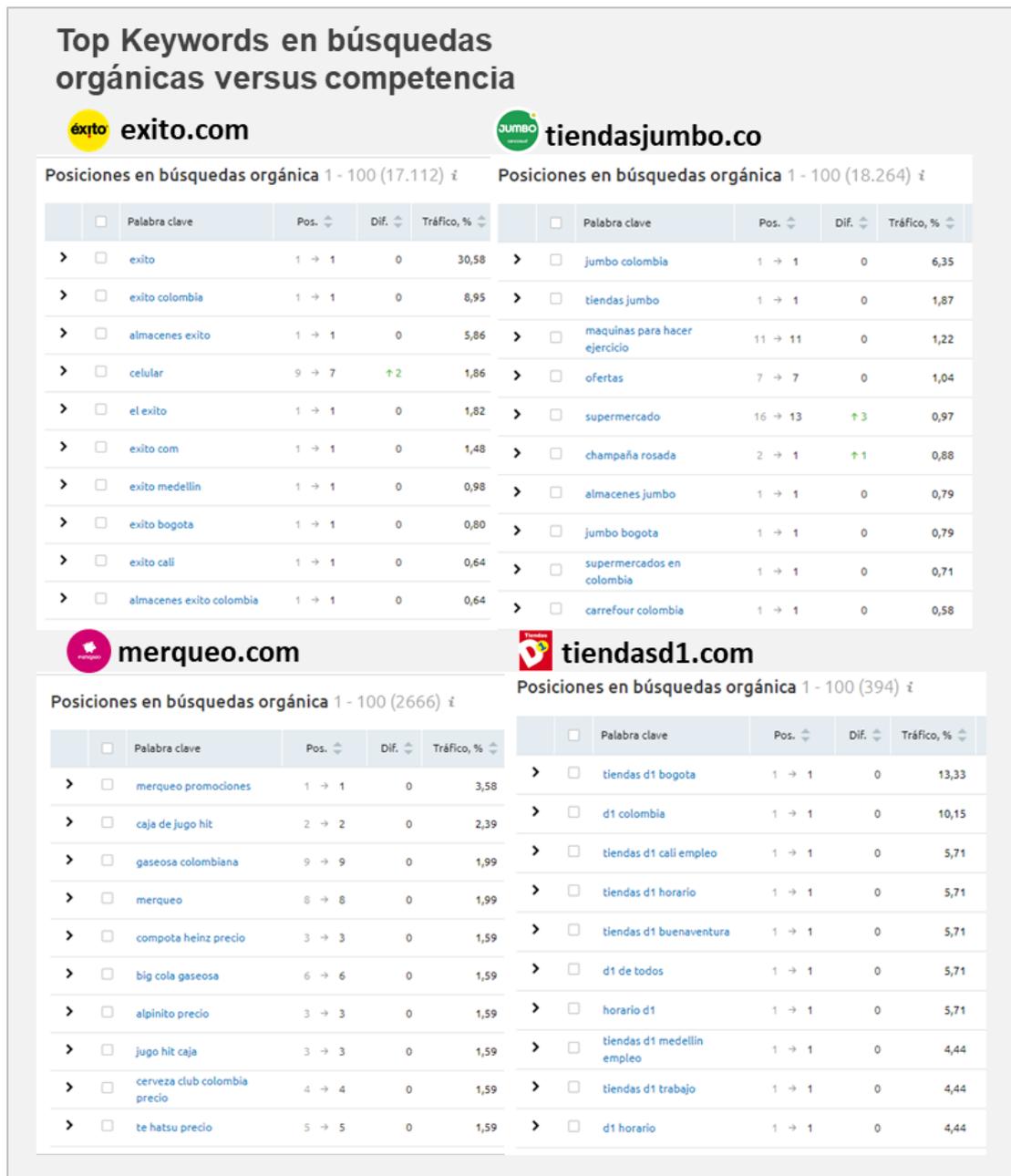


Figura 8. Keywords competencia vs Tiendas D1 (Elaboración propia basado en SEMrush, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, se indexarán y ajustarán etiquetas con las palabras asociadas al nombre de la marca, pero también como plus, se asociarán con palabras asociados a nombre productos de categoría de la tienda virtual y del segmento de negocio:

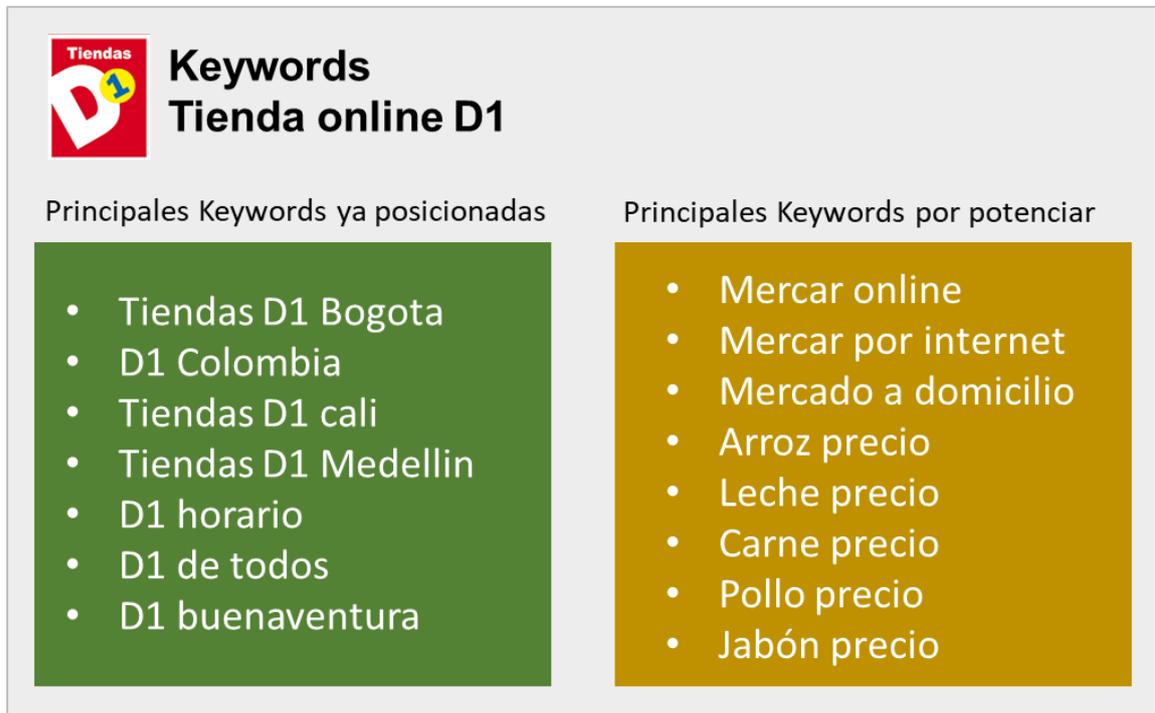


Figura 9. Keywords Tienda Online D1 (Elaboración propia, 2019)

Análisis de imágenes: tamaño, calidad, peso y correcto etiquetado de todas las imágenes de los productos de la Tienda D1.

Arquitectura web: correcta construcción web con enlaces y URLs adecuadas, factores para mejorar la búsqueda en motores.

Sitemap: Elaborar un correcto sitemap para las tiendas D1 con todos sus enlaces y vinculado con Google Search Console.

Robots.txt: Se elaborar incluyendo todo el directorio de URLs de la tienda D1 que no se desean mostrar a Google, es decir, para que sean bloqueados y así no permitir el acceso a datos privados y evitar conflictos de duplicidad de enlaces o saturación que pueda penalizar Google.

Táctica 2: Usabilidad de la plataforma y Experiencia de usuario

Este apartado es fundamental no solo para promover el crecimiento orgánico del comercio electrónico de la tienda D1, sino también para incrementar su efectividad en conversión e interacción.

Diseño Web Responsive: La tienda D1 contará con un adaptado diseño que se adapte a la usabilidad según el dispositivo de acceso, ya sea computadores, celulares o tablets.

Velocidad: La tienda online D1 tendrá un optimizado **WPO** (Web Performance Optimization) con cargas rápidas de la página, evitando saturar de aplicaciones JAVA que ralenticen la carga. Esto beneficia tanto en SEO al ser una pagina mas optimizada para Google, como también mejorar la experiencia del usuario.

Optimización del catalogo de productos: Se tendrá una organización especial de los productos por categorías, con nombres a los productos comunes para el usuario, con códigos de referencia y con capacidad de faceta de filtros para los productos.

Medios de Pago: Para tener una mejor experiencia al usuario y obtener una optimización para el funnel de conversión, se ofrece un amplio conjunto de opciones de pago, como las que se pueden se ver a continuación:



Figura 10. Medios de pago. Fuente: <https://tienda306.com/content/9-medios-de-pago-vigentes>

Táctica 3: Blog Tiendas D1

Como tercera táctica de la estrategia SEO, se realizará desarrollo de contenidos, los cuales serán publicados en el Blog de la tienda online D1. Estos contenidos estarán concentrados en dos temáticas principales: Reseñas de información relacionada a los productos que se venden y recomendaciones nutricionales para tener una alimentación sana sacando oportunidad para mostrar los productos de la tienda. Cada contenido estará ajustado con meta etiquetas de los temas comunes y keywords para promover en los resultados de búsqueda.

Adicionalmente los usuarios pueden suscribirse para mantenerse informado del blog y recibir notificaciones por correo electrónico, así como en redes sociales.



Figura 11. Propuesta Blog Tiendas D1 (Elaboración propia, 2019). Fuente fotografía: <https://www.elbotiquin.mx/bienestar/5-beneficios-de-beber-leche-de-vaca>

- **Estrategia Redes Sociales**

Táctica 4: Auditoria SEO de la página Web

Esta es la táctica inicial de la estrategia de redes sociales. Es importante tener un diagnóstico de las redes sociales y realizar las correcciones pertinentes para luego continuar

con las siguientes tácticas enfocadas en la implementación de la campaña de lanzamiento del comercio virtual de las Tiendas D1. Así como el crecimiento orgánico en los SERP para la atracción de tráfico a la web de la tienda, es fundamental también la gestión de las redes sociales y usarlas como una opción de publicidad sin pago, aprovechando que la marca Tiendas D1 tiene un alto reconocimiento en el país. Por lo anterior, son las redes sociales el vehículo principal para movilizar las campañas y anuncios, llevando tráfico a la web de la tienda.

Teniendo en cuenta el tipo de modelo hard discount de estas tiendas, el consumidor valora la optimización de costos para tener un beneficio en los precios, sin embargo, el ver anuncios pagados en las redes sociales, puede ser contraproducente con la percepción que se tiene con la marca, pues pueden inferir en que esos costos publicitarios serán cargados a los precios de los productos, así que esta estrategia se basara en las publicaciones no pagadas en redes, así como la gestión del crecimiento de seguidores, para incrementar rápidamente el alcance de los anuncios publicados.

Esta auditoria de redes se realiza con los siguientes criterios para las Tiendas D1:

Tabla 6. Resumen Auditoria Redes Sociales (Elaboración propia, 2019)

Elementos Auditados	Objetivo	Red Social
Usuario de página o perfil	Se ajusta para que todas las redes manejen el mismo nombre: Tiendas D1 en el nombre del perfil	
Portada o Cabecera	Las cabeceras de todas las redes sociales de las tiendas D1 se actualizarán con el anuncio del lanzamiento de la tienda online D1.	
	Incluir en la cabecera el vínculo a la tienda D1	
Imagen de Perfil	Se ajusta para que todas las redes de las tiendas D1 manejen la misma imagen de perfil, que corresponde al logo de la marca.	

Elementos Auditados	Objetivo	Red Social
Enlaces Widgets	Se verifican y se incluyen los widgets enlace a cada una de las redes sociales tanto en la web de la tienda virtual D1, como en el blog de la misma tienda	Página web Blog
Biografía	Se ajusta la biografía de las redes sociales contando brevemente “quienes somos” en las tiendas D1 e informando de la nueva Tienda Virtual.	
Pestañas de Facebook	Facebook es la red que más secciones dispone para proporcionar información de la marca. Se verifica y ajusta cada pestaña de Facebook para que cada espacio este detallado con los datos de las tiendas D1	

Táctica 5: Publicaciones virales en redes sociales para dar a conocer la tienda online D1. (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube)

Las publicaciones serán el hilo conductor de la campaña de lanzamiento de la tienda online de las Tiendas D1. El propósito es que se pueda replicar la información para que los usuarios que tienen posicionada a las tiendas D1 como tiendas físicas, puedan conocer que ya se cuenta con la tienda online, motivando a realizar las compras por esta plataforma, y no tener que hacerlo por otras tiendas online de la competencia, que tienen precios mas altos en sus productos.

Como se mencionó en el cuadro resumen, se realizarán publicaciones virales con un tono cómico y divertido en situaciones cotidianas del país para generar insights entre los usuarios de redes sociales Online (Anuncios con visuales llamativas, Videos con tono cómico), mostrando que las tiendas D1 son las tiendas más cercanas a la gente. Cada publicación tendrá el objetivo de movilizar a la página web y generar engagement con los usuarios.

Ejemplo publicación anuncio para redes: La propuesta grafica pretende generar un insight en el publico colombiano, que tiene días difíciles y asocia la posibilidad de comprar el mercado de manera online, como un beneficio de comodidad y tiempo. **La imagen tiene un tono cómico para tener potencial viral en redes sociales.**



Figura 12. Propuesta anuncio tiendas online D1 (Elaboración propia, 2019). Fuente fotografía: <https://business.facebook.com/Hijuepuchica/photos/a.958290514211310/962736493766712/?type=1&theater>

Táctica 6: Concurso en redes sociales

La campaña de lanzamiento en redes sociales estará acompañada de un concurso donde se invita a seguir las cuentas de redes sociales, realizar la primera compra en la tienda online y crear su perfil de usuario en la plataforma, así recibirá automáticamente un código de sorteo y se activará publicación de un anuncio con el código para compartir en redes sociales con el hashtag #yoganoconD1.

El código permitirá participar en un único sorteo, en el que se tendrán variedad de ganadores. Los premios estarán programados de la siguiente manera:

- Premio mayor: Un carro modelo 2019 (Un ganador)
- Viaje a Cartagena todo pago, 3 noches para 2 personas: (5 ganadores)
- Bono de \$1.000.000 de pesos para compras online Tienda D1: (10 ganadores)
- Bono de \$50.000 pesos para compras online Tienda D1: (100 ganadores)

- **Estrategia E-mail marketing**

Táctica 7: Los clientes que estén registrados en la base CRM de la compañía, se les realizará envío de correo visual informando el lanzamiento de la nueva tienda, mostrando parte del portafolio de productos destacados e invitando a seguir el link para registrarse y hacer la primera compra. En esta primera compra también aplicara el concurso mencionado en táctica anterior.

Tiendas D1 de todos!

!Ahora Online!

PRODUCTOS EXTRA ORDINARIOS

Kit Hyalurón
Crema & Roll-on
Crema-gel hidratadora e hidratante de día y de noche. Suaviza instantáneamente la piel con efecto lifting.
Unidad = \$18.990.00
\$15.990

Delia
Crema facial
Especialmente para ti

Vincent & Rose
Eau de Parfum
110 ml
\$12.990

Infinite Joy
Resalta tu esencia única

Femme
Poderosa femineidad en tu

URBAN
Recórrigete con la mejor energía

Visítanos
www.tiendasd1.com

Figura 13. Propuesta grafica para e-mail (Elaboración propia, 2019). Fuente imágenes: www.tiendasd1.com

- **Estrategia SEM**

Táctica 8: Anuncio pagado de Texto y de Display

La inversión en anuncios de pago como se ha mencionado anteriormente no es parte de la filosofía de cadena de valor de la compañía de modelo hard discount, sin embargo, se propone hacer una inversión focalizada dando puja a keywords relevantes pero que tienen un bajo posicionamiento en los SERP por parte de las Tiendas D1.

Una oportunidad es que los competidores directos de la tienda online están posicionados con keywords relacionados con nombres de las mismas tiendas, por lo cual esta puja en estas palabras clave asociadas a términos generales, es favorable: (Proyectados a mes)

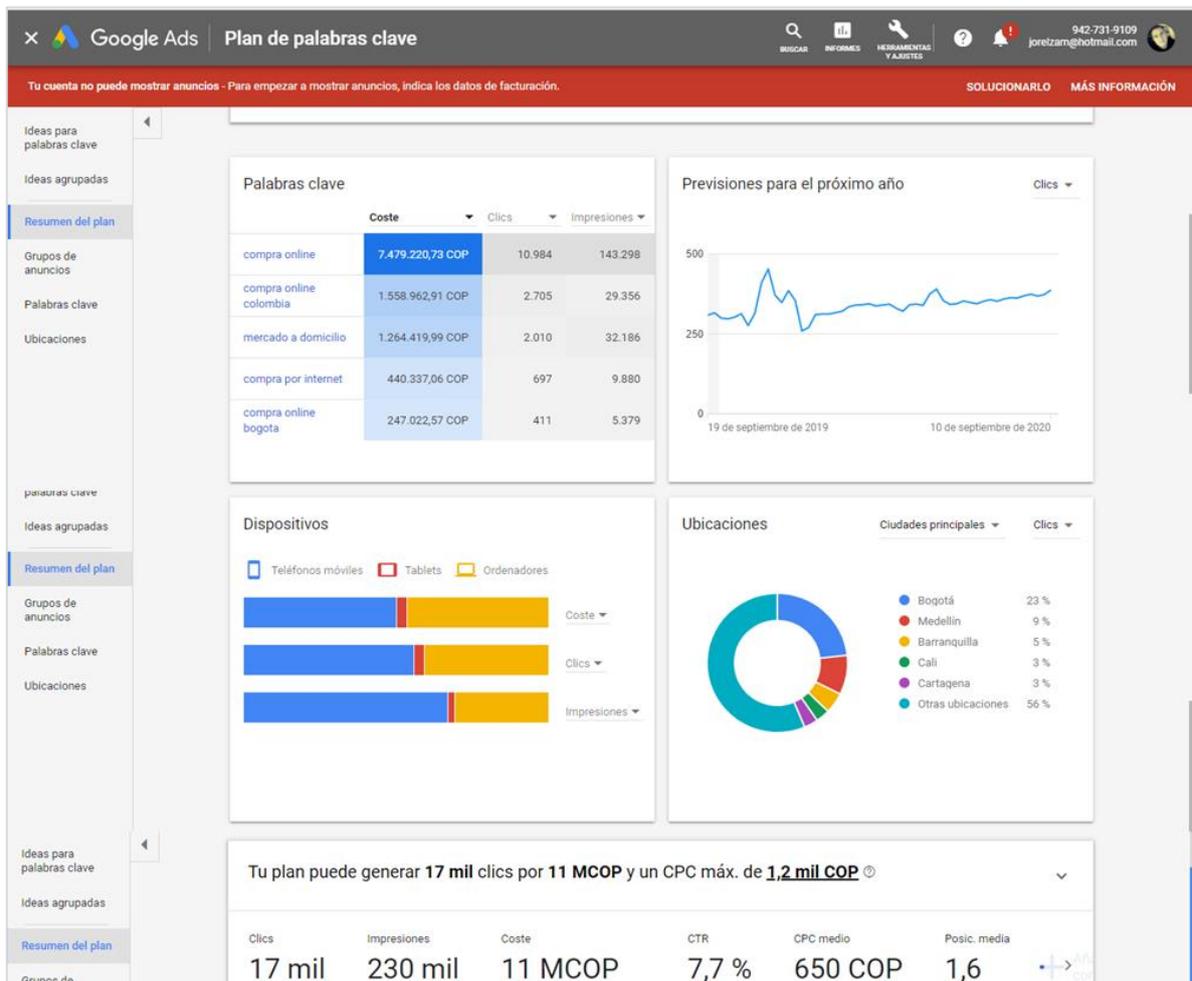


Figura 14. Planeación palabras clave de anuncios pagados (Elaboración propia, 2019). Fuente: Google Ads.

Anuncio de Texto: Se diseña un texto con información relevante y que genere atracción para el usuario, informando la disponibilidad de la nueva tienda virtual y brevemente su beneficio:

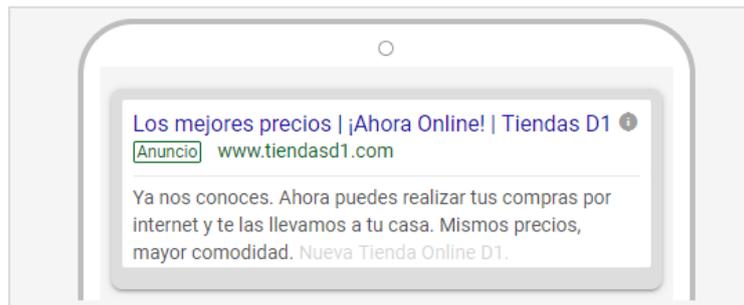


Figura 15. Propuesta de anuncio de texto Tiendas D1 (Elaboración propia, 2019). Fuente: Google Ads

Anuncio Display: Para generar una conexión de imagen con los anuncios en las redes sociales, se maneja el mismo diseño para el Display del anuncio en Google Ads, adicionando la invitación a abrir en enlace.



Figura 16. Propuesta de anuncio Display Tiendas D1 (Elaboración propia, 2019). Fuente imagen de fondo: <https://www.mailclick.com.mx/que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>

3.5. Calendario de Actuación

A continuación, se detalla el cronograma de actividades con las acciones estratégicas y tácticas del presente plan de marketing digital.

- Duración: 1 año
- Inicio: octubre de 2019

El plan del marketing digital diseñado en este trabajo, para el lanzamiento de la tienda online de las Tiendas D1, se realiza estratégicamente a partir del último trimestre del año 2019, con el objetivo de sacar provecho de las compras de temporada de fin de año.

Tabla 7. Resumen Cronograma de Actividades (Elaboración propia, 2019)

Plan de Marketing Digital Tiendas D1			2019			2020								
Estrategia		Táctica	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
SEO	1	Auditoria SEO de la página Web												
	2	Usabilidad de la plataforma y Experiencia de usuario												
	3	Blog de contenidos												
Redes Sociales	4	Auditoria inicial de redes sociales												
	5	Publicaciones en redes sociales												
	6	Concurso en redes sociales												
E-mail marketing	7	Envío e-mail con novedad de tienda												
SEM	8	Anuncios pautados Texto y Display												

3.6. Presupuesto y Previsión de Ventas

Presupuesto: A continuación, se detalla el presupuesto para la inversión contemplando tanto la plataforma online, como también las estrategias del plan de marketing digital y otros gastos de operación:

Tabla 8. Presupuesto Tienda Online y Estrategias de plan de marketing digital (Elaboración propia, 2019)

Rubro a Invertir	Inversion Mensual	Inversion Anual
Diseño y Desarrollo Web	\$ 29.166.667	\$ 350.000.000
Hosting	\$ 466.667	\$ 5.600.000
Modulos Prestashop (Pagos + Envios + Gestor)	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
Mantenimiento Tienda	\$ 4.583.333	\$ 55.000.000
Gastos SEO	\$ 2.083.333	\$ 25.000.000
Gastos Redes Sociales	\$ 9.583.333	\$ 115.000.000
Gastos e-mail marketing	\$ 416.667	\$ 5.000.000
Gastos SEM	\$ 11.000.000	\$ 132.000.000
Total	\$ 58.550.000	\$ 702.600.000

Tabla 9. Otros costos y gastos asociados a la operación (Elaboración propia, 2019)

Otros Costos y Gastos		Mensual		Anual
Costo de mercancías	\$	3.508.333.333	\$	42.100.000.000
Costos de logística y distribución	\$	666.666.667	\$	8.000.000.000
Sueldos y Salarios	\$	750.000.000		9.000.000.000
Otros Gastos Administrativos	\$	250.000.000	\$	3.000.000.000
Arrendamientos	\$	100.000.000	\$	1.200.000.000
Total	\$	5.275.000.000	\$	63.300.000.000

Lo anterior nos genera un costo total de **\$64.000** Millones de pesos, contemplando los costos de puesta en marcha de la tienda online, la inversión en estrategia digital mas los otros costos y gastos propios de la operación.

Previsión de ventas: De acuerdo con los objetivos comerciales propuestos, se espera durante el primer año llegar a ventas de **\$74.000** Millones de pesos, representando por el momento solo un 2% de las ventas totales que maneja la marca en el canal tradicional (\$3,7 billones de pesos).

Tabla 10. Provisión de ventas Tienda Online D1 (Elaboración propia, 2019)

Rubro		Mensual		Anual
Numero de ventas	\$	41.111	\$	493.333
Valor Venta promedio	\$	150.000	\$	150.000
Total Ventas	\$	6.166.666.667	\$	74.000.000.000

3.7. Evaluación y ROI

Para poder establecer el ROI obtenido durante el primer año de operación, se calcula teniendo en cuenta los costos totales y las ventas obtenidas:

$$[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{retorno de la inversión}$$

$$[(\$74.000\text{MM} - \$64.000\text{MM}) / \$64.000\text{MM}] * 100 = 16\%$$

Con lo anterior, se puede definir que para el primer año el retorno de la inversión se estima en un 16%. Este valor se considera favorable, teniendo en cuenta que es el primer año y el potencial de crecimiento que tiene las Tiendas D1 permitirá que este ROI, año tras año se mayor.

4. Conclusiones

Este trabajo ha permitido mostrar que un tipo de tienda tradicional retail con formato hard discount como lo son las Tiendas D1, donde optimizan al máximo los costos y renuncian a inversiones publicitarias, si puede y debe participar en el comercio electrónico, ya que el mercado y la competencia crece muy rápidamente en este apartado y es un riesgo vital que podría condicionar la sostenibilidad en el tiempo del negocio, mas aun cuando sus competidores directos en el hard discount, crecen muy rápido y podrían llegar a arrebatarse el liderazgo en este segmento, que actualmente gozan las Tiendas D1.

Se demuestra que, si se puede invertir de manera optimizada, generando un plan de marketing digital enfocado en el crecimiento orgánico, más allá de una repentina aparición por anuncios de pago. En esto las estrategias SEO y el uso potencial de las redes sociales es un vehículo para este objetivo, aprovechando también que las Tiendas D1 tienen un alto reconocimiento de marca dentro del mercado colombiano.

Para las Tiendas D1, el hecho de ser líder en su segmento del retail del hard discount, y adicional marcar un diferencial, siendo pionera al ingresar en el comercio electrónico respetando su modelo natural de negocio, será un diferencial fundamental frente a la competencia; diferencial que, mediante la correcta gestión de marketing digital y gestión del comercio electrónico, podrá brindar una sostenibilidad en el tiempo del liderazgo de las Tiendas D1.

5. Bibliografía

- La República (2018). Disminuir los impuestos a las empresas podría aumentar el PIB en 0.6%. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/disminuir-los-impuestos-a-las-empresas-podria-aumentar-el-pib-en-06-2783557>
- Dinero (2018). Cuanto bajará el impuesto de renta a las empresas en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-bajara-el-impuesto-de-renta-a-las-empresas-en-colombia/261354>
- Fedesarrollo (2019). Prospectiva económica. Recuperado de <https://www.fedesarrollo.org.co/prospectiva-economica>
- Dinero (2018). Qué se espera de la económica colombiana en 2019. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/que-se-espera-de-la-economia-colombiana-en-2019/265307>
- Portafolio (2019). Economía colombiana crecería por debajo del 3% en el 2019. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/proyecciones-crecimiento-colombia-531855>
- DANE (2019). Censo Nacional de probación y vivienda 2018. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Nielsen (2018). Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-colombia/>
- El Heraldo (2017). “El 64% de los hogares en Colombia cuenta con acceso a Internet”: ministro TIC. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/ciencia-y-tecnologia/el-64-de-los-hogares-en-colombia-cuenta-con-acceso-internet-ministro-tic-395645>

- Dinero (2018). Así está Colombia conectada a Internet. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/conectividad-de-colombia-a-internet-en-abril-de-2018/258047>
- El País (2018). Estas son las aplicaciones para hacer compras de la canasta familiar 'en línea'. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/estas-son-las-aplicaciones-para-hacer-compras-de-la-canasta-familiar-en-linea.html>
- Grupo Éxito (2019). Política Ambiental. Recuperado de <https://www.grupoexito.com.co/phocadownload/sustainability/2019/Politica-ambiental-Grupo-Exito-2019%201.pdf>
- Dinero (2019). Las impresionantes cifras de D1. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/cual-es-el-local-de-d1-que-mas-vende/275301>
- La Republica (2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>
- La Nota Económica (2019). El comercio electrónico en Colombia representa el 4,4 % de Latinoamérica. Recuperado de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/el-comercio-electronico-en-colombia-representa-el-44-de-latinoamerica.html>
- Portafolio (2017). Los colombianos cambian la manera de hacer mercado. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/colombianos-estan-haciendo-mercado-a-traves-de-aplicaciones-509131>
- Nielsen (2019). E-commerce en Colombia – mayo 2019. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-mayo-2019/>
- La Opinión (2019). 3,6% de hogares colombianos mercan por internet. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/tecnologia/36-de-hogares-colombianos-mercan-por-internet-170671#OP>
- La Republica (2019). D1 alcanzó 50,3% del mercado de discounters seguido de Ara (23,2%) y Justo y Bueno (10,7%). Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/d1->

alcanzo-503-del-mercado-de-los-discounters-seguido-de-ara-232-y-justo-y-bueno-107-2892887

La Republica (2019). D1, Ara y Justo & Bueno están dentro de las 100 empresas más grandes. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/d1-ara-y-justo-bueno-estan-dentro-de-las-100-empresas-mas-grandes-2870489>

El Colombiano (2019). Ventas online del Grupo Éxito llegaron al 3,9 % del ejercicio local. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/ventas-online-ya-representan-el-IE10729375>

M2M (2019). Ventas online transforman el sector de hipermercados Jumbo y VTEX. Recuperado de <https://m2m.com.co/actualidad/ventas-online-transforman-el-sector-de-hipermercados-jumbo-y-vtex/>

El Tiempo (2018). Así funciona el primer supermercado virtual del país. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-funciona-merqueo-supermercado-virtual-colombiano-225552>