



# **Sacakini.cl**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Juan Pablo Godoy**

**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Profesor Co-guía: Jorge Cea**

**Santiago, Junio 2023**

## Índice

<b>1. Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Plan de Marketing</b> .....	<b>4</b>
2.1 Propuesta de Valor .....	4
2.2 Objetivos de Venta .....	5
2.3 Segmentación.....	6
2.3.1 Cliente tradicional o habitual .....	6
2.3.2 Cliente funcional .....	7
2.3.3 Cliente visitante o esporádico .....	8
2.3.4 Segmento Objetivo .....	8
2.3.5 Buyer Persona .....	10
2.4 Estrategia de Marketing .....	10
2.5 Objetivos de Marketing.....	11
2.6 Estrategia de Posicionamiento.....	12
2.7 Marketing Mix .....	14
2.7.1 Estrategia de Producto .....	14
2.7.2 Estrategia de Precio .....	16
2.7.3 Estrategia de Plaza.....	17
2.7.4 Estrategia de Promociones .....	20
2.7.4.1 Marketing Digital .....	23
2.7.4.1.1 SEM-SEO .....	23
2.7.4.1.2 Social Media .....	24
2.7.4.1.3 Influencers .....	25
2.7.4.1.4 Email Marketing.....	27
2.7.4.1.5 Partnerships .....	27
2.7.5 Estrategia de Procesos .....	28
2.7.6 Estrategia de Presentación .....	30
2.7.6.1 Packaging.....	32
2.7.7 Estrategia de Personas .....	32
2.8 Presupuesto.....	33
2.9 Métricas .....	34
2.10 Carta Gantt.....	35
<b>3. Conclusiones</b> .....	<b>36</b>
<b>4. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>37</b>
<b>5. Anexos</b> .....	<b>39</b>

# 1. Resumen Ejecutivo

Sacakini es una empresa familiar originaria de Osorno con casi cuarenta años de trayectoria. Durante esos años se ha dedicado a la venta de artículos de hogar y menaje a personas de la Región de Los Lagos. Dentro de su catálogo de productos hay cacerolas, teteras, vajilla y decoración, entre otras cosas. Este plan de marketing es la propuesta de lanzamiento de un nuevo canal de venta, un sitio web que permita llegar a un nuevo grupo de clientes en la zona.

La marca es reconocida por sus clientes como de tradición parte de la ciudad de Osorno, el desafío está en posicionar la misma como innovadora y vanguardista en calidad de servicio, pero en un espacio virtual. Para lograr eso además de un plan de marketing robusto es necesario acompañar el crecimiento del negocio con aplicaciones y herramientas que modernicen los procesos internos. Establecer protocolos claros de atención es prioritario para crear una confianza recíproca con el nuevo grupo de clientes a atraer a la marca.

Existe una oportunidad de crecimiento relevante para esta PyME en su nuevo canal digital, puesto que el comercio electrónico ha crecido exponencialmente post pandemia. El mercado de ecommerce creció un 23% en 2021 y la cifra de chilenos que compra en línea ya llega al 63% de la población (El Mostrador 2022). Esta es la razón principal para proponer un nuevo canal de venta, sumado a la penetración de venta ecommerce en la Región de Los Lagos.

A continuación, se presentará la estrategia y plan de marketing a implementar en un período en 12 meses. Procurando en todo momento garantizar alta calidad en servicio, cercanía y confianza con los clientes actuales y nuevos de Sacakini. Estos son los principales atributos de marca que se mantienen en la actualidad, como lo resalta la primera parte del plan realizada por Yamal Sacakini (2023). Para lograr cumplir con estos estándares se propone una serie de tácticas considerando tres pilares estratégicos: marketing digital, penetración de mercado y calidad en servicio.

Algunos datos que se deben considerar para comprender la continuación de este proyecto son el ticket de venta promedio actual de \$14,000 pesos chilenos. Los principales competidores del canal online: Falabella.com, Dimarsa.cl, Cencosud y Casaldeas.cl. La marca cuenta con dos locales comerciales en la ciudad de Osorno y un equipo de ocho personas que realizan diferentes tareas desde administrativas hasta de venta directa.

## 2. Plan de Marketing

Luego del diagnóstico anteriormente presentado que permite entender el contexto en que se encuentra la empresa hoy, se ha determinado que este plan irá enfocado principalmente en la redefinición del servicio, que en definitiva se traduce en el lanzamiento de un nuevo canal de venta digital, el cual velará por mantener una propuesta de valor diferenciadora respecto a la competencia y que será atractiva para el segmento objetivo.

La marca Sacakini aprovechará las oportunidades del comercio electrónico anteriormente expuestas para lanzar un canal de venta online manteniendo en todo momento las cualidades de cercanía y confianza características del negocio. Según el análisis publicado por Y. Sacakini (2023) la trayectoria de más de cuarenta años en el mercado y ser reconocida en la región, puede incursionar en nuevos segmentos orientando sus recursos a canales digitales.

### 2.1 Propuesta de Valor

Sacakini.cl será un espacio virtual que transmita todas las cualidades que caracterizan al sur de Chile, desde el trato en servicio, artículos a la venta, cercanía y confianza. El sitio propone resolver las necesidades en los hogares de los clientes habituales y nuevos, acercando el servicio y productos a ellos a través de un sitio intuitivo, confiable y transparente. Ofreciendo un tiempo de despacho rápido dentro de las posibilidades de conectividad en la región.

El enfoque estará en brindar las soluciones que el “hogar sureño” necesita. Los 40 años de trayectoria en la zona también representan experiencia en escuchar las necesidades de clientes, comprender su estilo de vida y preocupaciones. Además de los productos, un segundo enfoque es garantizar el servicio cordial y cercano en todo momento, a través de contacto proactivo que permitan hacer partícipes a nuestros clientes de cada una de las etapas de su compra. Ofreciendo asesoría telefónica previa a la compra, excelente calidad de imágenes en el catálogo, mensajes automáticos para distribuir al Whatsapp de cada cliente notificando el estado de su compra y evaluando la atención.

Transmitir la confianza que la tienda mantiene actualmente a través de testimonios y recomendaciones de clientes actuales. El espacio destinado a las reseñas de compradores en el sitio web es prioritario.

## 2.2 Objetivos de Venta

El objetivo de venta para el año de implementación del plan será de \$51.431.254.-

\*Valor estimado en base a una proyección de ventas del 35% del canal online respecto a las ventas anuales del canal físico para el primer año.

Proyecciones de crecimiento:

- El ticket promedio de venta se proyecta en \$28.000, representa el doble al ticket promedio de la tienda en Osorno, el valor corresponde a la estrategia de producto y promoción que se explicará más adelante. Se considera un incremento del 6% desde el mes 6 y otro en el mes 10 en la misma proporción.
- Los eventos por mes (transacciones realizadas exitosamente) se proyectan en 109 para el mes 1, con un crecimiento del 5% mensual.
- Las campañas varían mes a mes e indicarán los lineamientos para implementar las estrategias de marketing.

Tabla 1: Objetivos de Venta

Mes	Eventos	Ticket Promedio	Ventas Totales	Campañas
Mes 1	109	\$28.000	\$3.052.000	Verano
Mes 2	114	\$28.000	\$3.204.600	San Valentín
Mes 3	120	\$28.000	\$3.364.830	Vuelta a clases
Mes 4	126	\$28.000	\$3.533.072	CyberDay
Mes 5	132	\$28.000	\$3.709.725	Día de las Madres
Mes 6	139	\$29.680	\$4.128.924	Invierno
Mes 7	146	\$29.680	\$4.335.370	Invierno
Mes 8	153	\$29.680	\$4.552.139	Invierno
Mes 9	161	\$29.680	\$4.779.746	Fiestas Patrias
Mes 10	169	\$31.461	\$5.319.857	CyberDay
Mes 11	178	\$31.461	\$5.585.850	Navidad
Mes 12	186	\$31.461	\$5.865.142	Navidad
<b>TOTAL</b>	<b>1734</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$51.431.254</b>	

Fuente: elaboración propia.

Con estos costos asociados al lanzamiento y los ingresos objetivos, se considera un retorno de la inversión (ROI) considerando el detalle que se evidencia en el capítulo de presupuesto más adelante.

## 2.3 Segmentación

En base a la observación del comportamiento de compra de los clientes en el punto de venta, es posible describir tres segmentos que comparten características homogéneas y patrones de consumo repetitivos.

### 2.3.1 Cliente tradicional o habitual

Este segmento corresponde principalmente a mujeres entre 38 y 65 años de estratos socioeconómicos C3 y D, con nivel de escolaridad promedio de 10,7 años y donde un 74,4% reside en áreas urbanas, según el Ministerio de Desarrollo Social (2020). Es un perfil de

ingresos medios, trabajan principalmente en servicios y comercio o son jefas de hogar. El 78% se traslada en transporte público y frecuenta la feria local de su comuna para realizar compras semanales.

Es un grupo bancarizado, pero sólo un 24% posee tarjeta de crédito de un banco privado (GFK: Growth from Knowledge, 2021). Residen principalmente en la provincia de Osorno y se caracterizan por demostrar alto interés en productos nuevos, realizando permanentemente visitas al punto de venta. A pesar de que utilizan internet para cotizar productos, buscan atención personalizada, asesoría y explicación de un vendedor cada vez que acuden a un punto de venta.

### 2.3.2 Cliente funcional

Corresponde a hombres y mujeres entre 25 a 37 años, de estrato socioeconómico C2 y C3 (equivalente al 35% de la población en la Región de Los Lagos), con nivel de educación profesional completo. Son personas jóvenes que les gusta viajar, disfrutar de su tiempo libre, actividades Outdoor y pasar tiempo con sus amigos.

Están bancarizados y tienen acceso a crédito, pero parte importante tiene baja capacidad de ahorro y tienen deudas con más de una entidad financiera. Un estudio realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (2021) demuestra que el 22,8% de los jóvenes declara tener deudas con tarjetas de crédito de casas comerciales u otras instituciones no financieras, versus un 20,1% que las tiene con tarjetas de crédito bancarias.

Demuestran interés en apoyar al comercio local y se sienten altamente atraídos por productos nuevos o innovadores. Son activos en redes sociales y hacen compras en internet a través de sitios web y de aplicaciones de delivery como Pedidos Ya.

Residen principalmente en la comuna de Osorno y el 79% cuenta con acceso a internet desde el hogar (GFK: Growth from Knowledge, 2021).

Este plan de marketing irá dirigido a este segmento, en los próximos capítulos se detallará el plan y estrategia.

### 2.3.3 Cliente visitante o esporádico

Corresponde a un amplio segmento de consumidores entre 25 y 60 años que usualmente se denomina población flotante. Viven en comunas aledañas a la provincia de Osorno, por tanto, realizan compras muy esporádicamente, con baja probabilidad de recompra.

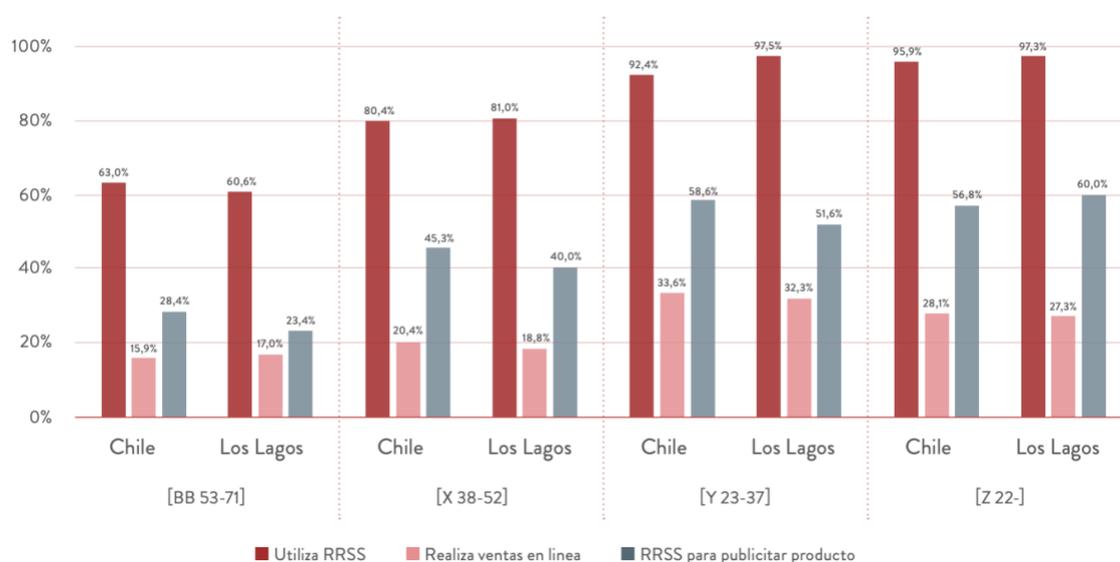
Son trabajadores de agroindustria que cuentan con poco tiempo para cotizar y visitar más tiendas. Buscan soluciones que no encuentran en su localidad y se sienten atraídos por productos innovadores y por precios atractivos.

Tienen ingresos medios, nivel de escolaridad secundaria completa y si bien están bancarizados, tienen un bajo acceso al crédito. No acostumbran a realizar compras a través de canales digitales, pero si utilizan sus dispositivos electrónicos para fines como entretenimiento y búsqueda de información.

### 2.3.4 Segmento Objetivo

Corresponde al recientemente descrito Segmento Funcional y a continuación se detalla en mayor profundidad. Corresponde a personas que provienen de familias donde anteriormente padres y abuelos (55 a más años) consumían productos de la tienda, por tanto, se espera fidelizar o reconquistar a millennials hijos de clientes ya leales a la marca. Se trata en definitiva de penetrar dicho segmento a través de la apertura y ampliación de un canal a través de la tienda web. El segmento millennial en Los Lagos representa un 24% de la población, este grupo también llamado “generación Y” no ha mostrado aversión por el mundo digital, así lo resalta el estudio Los Lagos - ID Generación publicado por INACAP.

Gráfica 1: Finalidad de uso de redes sociales en la Región de Los Lagos.



Fuente: Chavez & Barrera, 2019.

Este grupo de personas está por encima del promedio nacional en uso de redes sociales y este factor representa una oportunidad para Sacakini.cl, dado que el grupo objetivo conoce y está familiarizado con el comercio en línea. Dentro de la misma publicación se agrega que un 58% de las personas que pertenecen a este grupo están dispuestos a hacer uso de nuevas tecnologías existentes en el mercado, con experiencia en compras en plataformas digitales, aplicaciones de delivery, sitios web de retailers y especializados.

Este segmento considera además a personas que se han trasladado a la zona de Los Lagos por el beneficio del trabajo remoto, jóvenes estudiantes y profesionales que regularmente recurren a aplicaciones de delivery para hacer compras de comida o artículos. Para el 2020, según una publicación de GfK, un 45% de la población de la región había realizado una compra por internet, eso representa a casi 375,000 personas.

### 2.3.5 Buyer Persona

Gonzalo López, 35 años, soltero, enfermero. Trabaja en el Hospital Base de Osorno 45 horas a la semana. Su tiempo libre lo destina a visitar a su familia y amigos que viven en otras ciudades, además de realizar actividades de montaña, trekking y senderismo. Disfruta mucho de su tiempo en casa, su pasión es cocinar, descubrir nuevas recetas para compartir con familia y amigos. Para esto recurre a búsquedas en internet, principalmente Pinterest, Instagram y YouTube.



Gonzalo está bancarizado y no tiene temor de hacer sus compras en línea. Más allá de ser fiel a una marca, busca productos que le brinden funcionalidad y soluciones creativas.

Durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, optó por la cocina como su principal pasatiempo. Prefiere las tiendas pequeñas y locales para comprar artículos de cocina e insumos. Valora el hecho de apoyar a negocios locales y tener un trato cercano y familiar con ellos.

Está descontento con grandes retailers y duda de realizar sus compras en línea porque los tiempos de entrega a su domicilio son bastante extensos y no han tenido buenas experiencias. Aprecia la atención personalizada vía WhatsApp o email.

Actualmente arrienda una casa de 75m<sup>2</sup> en la comuna de Purranque, posee movilización propia para asistir a su trabajo. Su motivación es comprar una parcela en alguna comuna cercana para construir una vivienda propia, para lograrlo considera reducir sus gastos y poder ahorrar la mayor cantidad posible.

## 2.4 Estrategia de Marketing

- **Marketing digital:** Para lograr exitosamente los objetivos de ventas propuestos en el plan, será fundamental desarrollar una estrategia de marketing digital. Tomando en

consideración que el target presenta alta conectividad y ya realiza compras por internet, las herramientas son las indicadas para comunicar la propuesta de valor. La creación de contenido, la comunicación activa y el lanzamiento de campañas a través de una estrategia de promoción será clave para generar tráfico en el sitio web y desarrollar su posicionamiento.

- **Penetración de mercado:** Sacakini.cl llegará a un segmento que conoce la categoría pero que desde ahora contará con un nuevo canal para hacer las compras. Esta estrategia permitirá construir una cartera de clientes activos que valoren los atributos que ofrece la marca.
- **Traspasar el capital “confianza y cercanía”:** la creación de valor facilita la ruta a la construcción de lealtad de marca. Con ello, esta estrategia tiene como desafío principal el mantener y seguir construyendo la fidelización de los clientes, lo cual se traduce finalmente en la recompra.

Por esto, se debe construir una propuesta de valor acorde a las propias necesidades del segmento, que logre diferenciarse de la competencia y que asegure buenos niveles en la calidad del servicio. Si esto se mantiene constante durante las distintas experiencias de compra, finalmente se podrá generar confianza en el cliente, tal como hoy se presenta en el canal físico.

Se mantendrá un contacto directo y permanente durante todo el proceso de compra, velando por la calidez y la cercanía entre la marca y el cliente (trato persona a persona).

## 2.5 Objetivos de Marketing

- Incrementar la participación de mercado en un 0,5% dentro de la categoría, hogar y menaje, al mes 12.
- Al año de implementación haber recibido un tráfico de 111,800 visitas de usuarios y lograr una tasa de conversión de mínimo un 1,5%.
- Mejorar la tasa de retención de clientes en un 10% en los próximos 6 meses.

## 2.6 Estrategia de Posicionamiento

*Hogar: Sitio donde se hace la lumbre en las cocinas, chimeneas, hornos de fundición, etc.*

Real Academia Española, 2022

El objetivo es posicionar Sacakini.cl como “El Hogar del Sur” principalmente por el tipo de productos que vende la marca, pero también porque reúne a las personas de la zona y les hace parte de una comunidad virtual con la cual comparten necesidades, soluciones y experiencias.

Para generar un posicionamiento fuerte que logre diferenciar a la marca de los demás competidores, la estrategia debe apuntar a asegurar una correcta asociación de la marca con sus principales atributos.

Por una parte, y como se mencionó anteriormente, Sacakini destaca por su “*cercanía y confianza*”, entonces si la tienda física que hoy es atendida por sus propios dueños, los cuales poseen un potente vínculo con sus clientes fidelizados, se espera que Sacakini.cl señale el mismo espíritu y asegure la valoración de los atributos ya consolidados. Este tipo de relación “no mecanizada” es la más valorada por el segmento y por tanto logra posicionar a la marca en un lugar donde los demás participantes de la industria no han llegado.

Por otra parte, la variable “*precios atractivos*” de igual manera se visualiza como un atributo diferenciador, aunque no ubica a Sacakini como un líder en la categoría. Como se explicó anteriormente, las grandes cadenas de retail logran no sólo ser líderes en precio sino también en rentabilidad (márgenes de ganancia), explicado en gran medida por sus economías de escala y su gran poder de negociación. Sin embargo, Sacakini sigue obteniendo un buen posicionamiento dado que su compromiso es velar siempre por precios justos y asegurar la mejor relación precio-calidad. El objetivo de los dueños no es generar rentabilidad a través de un alto margen sino más bien apostar por un volumen de ventas importante. Por este motivo es que la fidelización y la recompra son fundamentales para la marca y el nivel de asociación de esta con sus atributos debe ser relevante.

A través de entrevistas en profundidad realizadas a dos clientes habituales de la tienda fue posible revelar cuáles son los principales atributos que la tienda representa actualmente. Con preguntas breves pero representativas fue posible realizar un mapa de posicionamiento (ver Gráfica 6). Algunas de las consultas fueron relacionadas a experiencia visitando el sitio web de los competidores, los precios y tiempos de despacho y claridad de atención postventa. Los

resultados fueron los esperados, la atención cercana y trayectoria son significativos para los clientes.

Gráfica 2: Mapa de Posicionamiento



Fuente: elaboración propia en base a entrevista en profundidad.

Es posible ver a través del mapa de posicionamiento de esta industria cómo Sacakini logra sacar provecho del atributo *cercanía y confianza* en relación con los demás competidores. Si bien en la variable *precios atractivos* no es líder, de igual forma logra diferenciarse incluso de grandes retailers. Esto se explica porque en ciertas categorías de producto como menaje y textil Sacakini es efectivamente el más barato, mientras que en otras categorías como electrodomésticos o equipamiento gastronómico no le es viable competir.

Hoy la empresa se destaca por una clara diferenciación frente a sus competidores, expresada por sus mismos clientes que, comprando en todas las tiendas analizadas, siempre han reconocido la amabilidad y el buen trato por parte los vendedores de Sacakini (propuesta de valor único), muy por el contrario en CasaIdeas, donde el trato no es personalizado y directo (principalmente se basan en la autoatención) y en Dimarsa derechamente hay malos tratos hacia clientes (generalmente con visitantes que no concretan una compra y sólo cotizan).

Nuevamente, para generar una estrategia de posicionamiento efectiva, será pertinente publicar un sitio web amigable con el visitante, simple y transparente. Se entregará plena flexibilidad en los despachos, retiros en tienda, proceso de compra y post venta. Por último, lo más importante serán los canales de contacto para atención directa y oportuna como

WhatsApp, y venta teléfono, de tal modo que los consumidores sientan la cercanía y resuelvan sus requerimientos tal como si estuvieran comprando en el punto de venta.

## 2.7 Marketing Mix

### 2.7.1 Estrategia de Producto

Manteniendo el inventario y productos que se venden en las tiendas existentes estarán publicadas las mismas categorías de producto, detalladas a continuación. El enfoque del canal virtual será de soluciones para el día a día en un hogar sureño, por ejemplo, teteras, termos y mates. Una de las soluciones que Sacakini.cl propone es regalar a un ser querido un artículo del sitio web, para esto se ha adaptado el empaquetado y política de cambio acorde a la necesidad. Con esto, el cliente podrá encontrar todas las soluciones que la competencia no satisface.

La estrategia será paquetizar productos según función y categoría, de forma que se garantice brindar una solución integral a la necesidad de los clientes. Por ejemplo, algunos de los paquetes serán:

- A. Termo, juego de tazas y mate
- B. Mantel, funda para 6 sillas y mantequillero
- C. Juego de cubiertos, vajilla y vasos
- D. Batería de cocina y set de cuchillos

El catálogo y sus respectivas categorías se irán actualizando mes a mes con la integración de nuevos productos. Los productos de temporada serán lanzados en los siguientes meses:

- A. Enero y Febrero: verano
- B. Marzo: Vuelta a Clases
- C. Mayo: día de la madre
- D. Junio: día del padre
- E. Septiembre: Fiestas Patrias
- F. Noviembre y Diciembre: Black Friday / CyberDay / Navidad

Los productos vienen en su mayoría presentados en los envases originales entregados por los fabricantes. Aquellos que vienen en formatos de mayorista y/o que se comercialicen a granel (como por ejemplo los cuchillos cocineros) se les incorporará un envase o protección para salvaguardar la integridad del producto y la seguridad del repartidor y el cliente.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de productos de distintas categorías:

Imagen 1: Categorías en sitio web Sacakini.cl



Fuente: elaboración propia.

- En el sitio web se muestra la imagen en alta calidad y desde diferentes puntos de vista. Similar a los sitios existentes. La imagen mostrará la marca del artículo y las certificaciones que aparezcan en el empaque.
- Se incluirá la ficha técnica con descripción general del artículo, su capacidad, color, tamaño y peso, en caso de requerirse. También recomendaciones de uso, reseñas y evaluaciones hechas por compradores.
- Para mantener un control de inventario y transparencia, se mostrarán las unidades disponibles por artículo.

Todos los productos ofrecen una garantía de 90 días en caso de fallas de fábrica y la posibilidad de devolución en un plazo máximo de 10 días corridos.

Para las campañas de CyberDay durante los meses de mayo y octubre, se seleccionarán al menos 10 productos por categoría con ofertas especiales mientras dure la campaña.

### 2.7.2 Estrategia de Precio

La estrategia de precios para el canal digital será similar al del canal físico, es decir otorgar soluciones de bajo precio durante todo el año, velando por mantener un precio más atractivo que la competencia en todas aquellas categorías en que sea factible para la empresa.

La fijación de precios está basada en la asignación de un margen que va desde el 20% hasta el 80% aplicado sobre el costo del producto. Esto varía dependiendo del proveedor, los costos asociados al despacho y el nivel de competitividad del producto. Es decir, un producto masivo que fácilmente se encuentra en la competencia y comercios similares, no tendrán un margen superior al 40%, por ejemplo, un set de vasos o copas para vino de la línea tradicional o genérica. Por otro lado, aquellos productos que tienen la exclusividad con Sacakini, muchas veces conllevan costos mayores de adquisición, por ende, también pueden aplicarse márgenes entre el 50% y 80%. Algunos ejemplos de estos últimos son la línea de enlozados vintage, asaderas horneables con tapa, copas para novios con diseños específicos, relojes murales, entre otros productos.

La promesa de Sacakini es velar siempre por ofrecer precios atractivos a sus clientes, y para dar cumplimiento a ella, antes de determinar el precio de lista se asegura que el valor sea siempre igual o inferior al de la competencia, siempre y cuando la categoría o el producto lo permita.

Para determinadas campañas estacionales como cyber day o similares, se proyecta lanzar una apuesta agresiva de precios otorgando descuentos del orden del 5% hasta el 40% para el primer año de implementación. La idea es que al sacrificar margen se logre aumentar el volumen de venta o el número de eventos para atraer tráfico y así potenciar y posicionar el nuevo sitio web.

En cuanto a la implementación, cada producto será publicado con su respectivo precio de lista, junto al precio real destacado en oferta.

A través de códigos promocionales que permitan medir el impacto de las acciones de marketing, se habilitará una serie de descuentos descritos en la Tabla 4 según el monto de compra durante los primeros tres meses de lanzamiento.

Tabla 2: Porcentajes de descuento según el monto de compra.

Monto de compra	% de Descuento
\$1- \$9.900	3%
\$10.000 - \$24.900	5%
\$25.000 - \$49.900	7%
\$50-000 o más	10%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al despacho, es viable ofrecer un servicio gratuito para compras superiores a los \$50.000, sólo disponible para la región de Los Lagos.

Para el lanzamiento y como parte de la estrategia de penetración se habilitarán códigos de descuento atractivos enfocados al público que llegue por redes sociales y siga a la marca. El monto será de \$3.000, aplicable en compras superiores a \$15.000.-

### 2.7.3 Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza irá relacionada a la incorporación de este nuevo canal digital para llegar al segmento objetivo. Transmitiendo el mensaje de ser el *Hogar del Sur* en todo momento y contando con un acceso fácil de recordar como lo es Sacakini.cl desde cualquier dispositivo. El Pantone de colores a utilizar serán tonos cálidos y se exaltarán las características de un hogar tradicional del sur, por ejemplo, fotografías de mates, hervidores y leña.

Imagen 2: Home Sacakini.cl



Fuente: elaboración propia.

El sitio web pretende transmitir el compromiso con el servicio, que sea cercano y seguro. Para velar por este propósito, se espera asegurar el cumplimiento de los siguientes aspectos:

- Un proceso de compra sencillo
- Despachos oportunos
- Transparencia en los procesos

Sacakini.cl permitirá realizar un proceso de compra completo, buscador de productos, selección de estos, administración de carrito de compras, medios de pagos y selección de tipos de despacho. Un aspecto importante para considerar es la integración con proveedores logísticos para proveer la mayor transparencia en rastreo de envíos desde el sitio.

Para garantizar un proceso de compra sencillo en todo momento se harán auditorías de experiencia de usuario, solicitando la retroalimentación a quienes visitan el sitio de manera proactiva. Cada cambio en la interfaz se realizará después de una marcha blanca (A/B Testing) que compruebe que los clientes aceptan y comprenden la modificación. Siempre los canales de atención estarán disponibles para asesorar en uso y funcionalidades del sitio.

Una landing page, que corresponderá previo a la página principal o home, dará la bienvenida al sitio, a entrar libremente y sin compromisos. Además, mostrará todas las categorías y el catálogo correspondiente con todos los productos publicados.

Aprovechando los beneficios de la inteligencia artificial se mantendrá registro del tiempo y productos visitados por cada usuario, posibilitando acceder a información que permita

personalizar su experiencia de compra. La personalización se hará a través de recomendaciones de productos similares a los que está consultando o presentando la opción de kits armados como la mejor alternativa. Esto además permite ofrecer un mejor servicio y asesoría durante la venta, ya que el equipo podrá acceder a la información completa del comprador durante su visita al sitio web.

Imagen 3: Pestaña “Nosotros” en Sacakini.cl



Fuente: elaboración propia.

Los medios de contacto como teléfono, Whatsapp, redes sociales y correo electrónico estarán altamente visibles en una pestaña de contacto y adicionalmente de manera permanente en un banner superior.

Los medios de pagos a integrar serán:

- **Webpay:** Tarjetas de Débito y Crédito. Estás últimas con opción de 3 a 6 cuotas sin interés.
- **Mercado Pago:** Tarjetas de Débito y Crédito. Estás últimas con opción de 3 a 6 cuotas sin interés.
- **MACH:** para pagos a través de billeteras virtuales, generados con códigos QR.
- **Efectivo:** transferencia bancaria o pago en tienda para retiro.

En un comienzo, se trabajará con Cruz del Sur, Starken y Chilexpress como partners logísticos. Dependiendo de la selección de envío de cada cliente, se brindará información del pedido asociado al operador logístico para dar seguimiento al despacho.

El almacenaje de productos se realizará en la misma bodega de la tienda física.

Si bien el sitio web estará disponible de manera permanente para los clientes, los horarios oficiales de atención serán de 9:00 a 19:00 hrs. Aquellos pedidos que ingresen antes de las 15:00 hrs de un día hábil, serán despachados el mismo día, mientras que aquellos ingresados posterior a dicha hora, se enviarán el día hábil siguiente.

## 2.7.4 Estrategia de Promociones

En un inicio y al ser una marca considerada como tradicional que atiende a través de puntos de venta en Osorno, se debe invertir en alcance a través de medios digitales, de manera que se puedan cumplir los objetivos de posicionamiento y generar tráfico directo al sitio.

Para esto serán utilizadas las herramientas tanto tecnológicas como comunicacionales expuestas en la Imagen 15.

Imagen 4: Herramientas a utilizar en la estrategia promocional.



Fuente: elaboración propia.

A pesar de las nuevas plataformas en streaming, medios especializados y digitalización de los medios de comunicación, en la Región de los Lagos predominan los medios tradicionales como formas de anunciarse o comunicación:

**Radio:** Existen en la región alrededor de 70 radios que conectan y comunican tanto a las ciudades principales como a pequeñas localidades. Las difusoras que tienen mayor audiencia son Bio Bio Radio Puerto Montt, Sinergia y SurFm103.

El plan de lanzamiento considera 3 menciones al día (lunes, miércoles y viernes) en horario prime en estas radios mencionadas anteriormente.

Una entrevista para presentar la historia de Sacakini, orígenes y los beneficios de comprar a través de Sacakini.cl.

El mensaje para transmitir será *“Todo lo que necesitas para esta temporada sin salir de casa, visita Sacakini.cl y conoce el hogar del sur”*.

**PR:** Existen diarios provinciales y uno de alcance regional, El Llanquihue es el diario impreso y digital de mayor difusión en la región, este además del Heraldo Austral en Puerto Varas y El Austral de Osorno serán los determinantes para incluir para el plan de lanzamiento en la zona. Los tres medios tienen publicaciones referentes a empresas y emprendedores en la región. El plan de prensa se abordará únicamente desde el contenido-publireportaje para poder detallar los beneficios de comprar en línea a través de Sacakini.cl

El publireportaje ahondará en la historia y tradición de la tienda para luego explicar la incursión en el mundo virtual, en una página completa

**Material impreso:** Al contar con dos tiendas en una zona transitada de la ciudad de Osorno es viable distribuir publicidad impresa que a través de un código QR invite a visitar el sitio y el nuevo canal de distribución.

Se repartirán 3000 flyers en la Plaza de Armas de Puerto Varas, con el apoyo de una promotora, durante 2 semanas, mientras que 2000 flyers serán distribuidos en la zona comercial y costanera de Puerto Montt.

En ambas tiendas se dispondrán pequeños letreros que inviten a los compradores a visitar Sacakini.cl por un código QR y tener la posibilidad de retirar los productos en tienda o que los despachen a su domicilio.

En una palometa expuesta al exterior se mostrará un afiche de 80x60.

**Whatsapp:** Hoy en día ya se utiliza el canal de atención por whatsapp para atender dudas y consultas de productos. A través de este medio de contacto digital, los clientes pueden hacer consultas sobre disponibilidad de productos, horarios de atención, requerimientos de post venta e incluso una forma de dejar reseñas (ver ejemplo en Imagen 16).

A través de la aplicación Whatsapp Business se enviarán respuestas automáticas de consultas que lleguen.

Imagen 5: Reseña de cliente actual vía WhatsApp.



Fuente: elaboración propia.

El saludo de bienvenida será cordial, amable y dará la bienvenida a resolver cualquier duda, visitar el sitio o acercarse a una de las tiendas para conocer al equipo. El mensaje automático será *“Pasa con confianza, estamos un poco demorados con las respuestas porque tenemos muchas visitas en este momento. Por mientras revisa el catálogo de Sacakini.cl o pon agüita en el hervidor, en un minuto me comunico contigo”*

Se comunicará proactivamente a esta base de contactos el nuevo canal de compra online.

Las promociones de lanzamiento y promocodes serán comunicadas a estas bases de datos.

## 2.7.4.1 Marketing Digital

### 2.7.4.1.1 SEM-SEO

A través de palabras clave promovidas en Google se procura generar el tráfico deseado al sitio durante los primeros tres meses de lanzamiento.

Segmentando por ubicación, gustos/estilo de vida y rango etario.

Parte del sitio web lo compone un blog compuesto por recomendaciones, recetarios e ideas creativas. Esta herramienta, además de generar engagement con la audiencia también permite el posicionamiento orgánico a través de SEO.

Este blog contará con publicaciones escritas que se harán semanalmente. Sobre recetas de la región con productos locales, recomendaciones para el frío y la lluvia, también de decoración para optimizar espacios.

Los artículos de mayor interés serán promocionados como parte de la estrategia en SEM.

Cada artículo y la imagen de este tendrán como nombre para un buen posicionamiento optimizado en el buscador principal.

Display ads serán utilizados durante la etapa de lanzamiento en usuarios que hayan visitado el sitio web con artículos del catálogo que visitaron.

A través de retargeting se compartirán en display novedades y ofertas de temporada según la estacionalidad.

Ejemplos de palabras claves: Sacakini, menaje, cocina, hogar, baño, decoración, dimarsa, falabella hogar, sodimac, paris.cl, easy.cl, cocina osorno, hogar puerto varas, tienda online casa, artículos de hogar y menaje. etc.

#### 2.7.4.1.2 Social Media

Se habilitarán nuevas cuentas, pero manteniendo el foco en potenciar los perfiles en las redes sociales ya creados: Facebook e Instagram. Las nuevas plataformas serán YouTube y Tik Tok.

En plataformas de Meta se publicarán posts los martes, jueves, viernes y domingo.

Una vez al mes se subirá una receta o tips de decoración al canal de YouTube, en un segmento llamado *Del Sur para tu Hogar* con recomendaciones de uso de los productos que puedan adquirir en el sitio.

Cada video durará máximo 10 minutos y se publicará el día 15 al medio día.

Tabla 4: Plan de posts en Social Media.

				
<b>FRECUENCIA</b>	Diaria	Diaria	Mensual	Semanal
<b>CANTIDAD DE POST</b>	1	2	1	2
<b>DURACIÓN</b>		15 seg.	10 min.	15 seg.
<b>FORMATO</b>	Post/Story	Post/Story/Reel	Video	Reel/Live
<b>USUARIO</b>	Sacakini Express	@sacakini_express	Canal Sacakini Express	@sacakini_express
<b>SEGMENTO META</b>	H & M 35-55 años Región de Los Lagos Intereses: Cocina, decoración, manualidades, hobbies, deco-hogar	H & M 20-50 años Región de Los Lagos Intereses: Cocina, decoración, manualidades, hobbies, deco-hogar	H & M 26-44 años Región de Los Lagos Intereses: Cocina, decoración, manualidades, hobbies, deco-hogar	H & M 18-35 años Todo Chile Intereses: Cocina, decoración, humor y estilo de vida

Fuente: elaboración propia

#### 2.7.4.1.3 Influencers

Sacakini.cl contará con contenido creado por reconocidos influencers de la zona, principalmente por su contenido sobre fotografía y outdoor. El objetivo es llevar el mensaje que para todo norte hay un sur y siempre encontrarán un refugio en Sacakini.cl

A través del hashtag #MiHogardelSur se reunirán los mejores testimonios, consejos y reseñas de clientes en redes sociales.

Los perfiles de influencers considerados para campaña digital, creación de contenido y recetas deberán cumplir los siguientes criterios:

- Contar con un porcentaje relevante de seguidores en la Región de Los Lagos
- Su contenido debe ser relacionado a consejos en cocina y hogar
- Tener un vínculo con el sur de Chile, ya sea residir en la zona o haber nacido en ella.

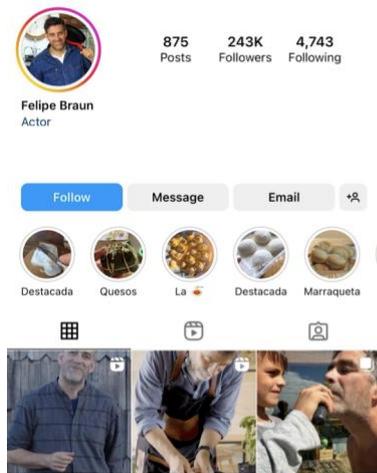
Las personalidades que se proponen para la etapa de lanzamiento se detallan en la Imagen 17.

Los influencers dedicarán el contenido pagado a mostrar utensilios de cocina o decoración provistos por Sacakini.cl.

Cada campaña se les enviará los productos a destacar según su perfil. Por ejemplo, a los tres perfiles se les proveerá de set de cuchillos para asado, pero únicamente a Ma Gracia se le darán artículos de decoración que puedan acomodarse a su estilo.

Para medir el éxito de esta campaña se les proveerá a cada uno de un código promocional, el cual podrán publicar y compartir abiertamente con seguidores y audiencia. El objetivo es incrementar las ventas a través del contenido publicado por estos tres perfiles en un 25% por campaña.

Imagen 6: Personalidades consideradas para la etapa de lanzamiento.

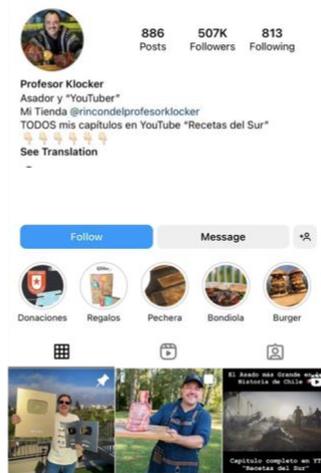


### Felipe Braun

Actor mexicano-chileno que reside en Puerto Varas desde 2020

Su perfil de Instagram lo dedica a publicar recetas y tips de cocina.

Muestra el estilo de vida en la provincia de Llanquihue

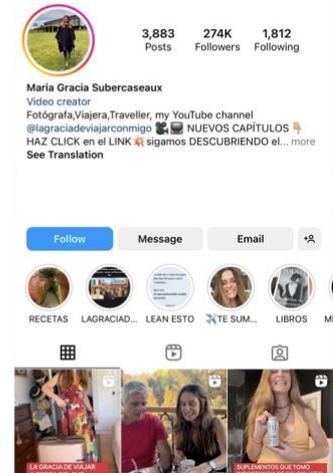


### Profesor Klocker

Chef y maestro parrillero especializado en productos del sur de Chile.

A través de su canal en YouTube "Recetas del Sur" presenta las preparaciones para asados

Radica en Santiago, pero sus producciones son en la zona de Purranque



### Maria Gracia Subercaseaux

Además de mostrar contenido relacionado a viajes y destinos culturales, Ma. Gracia recientemente ha instalado su casa de verano en Dalcahue.

Su perfil de Instagram resalta la decoración de su nueva residencia y la artesanía local

Fuente: elaboración propia.

#### 2.7.4.1.4 Email Marketing

Se programará campañas por correo electrónico a clientes que hayan compartido sus datos. A través del envío de links que redireccionan a los clientes al home de Sacakini.cl o una landing page correspondiente según la campaña determinada (cyber, día de la madre, etc.). La frecuencia durante los primeros tres meses será dos correos por semana y posteriormente un correo por semana.

Para llevar a concretar compras se utilizará el email para dar descuentos de 10% adicionales a usuarios con carritos abandonados

Un día después de entregado el artículo, se enviará automáticamente una encuesta de 3 preguntas para medir la satisfacción del cliente con el artículo, el servicio y atención.

A través de email se compartirán las historias y reseñas de clientes que compraron en el sitio y les pareció bueno el servicio.

#### 2.7.4.1.5 Partnerships

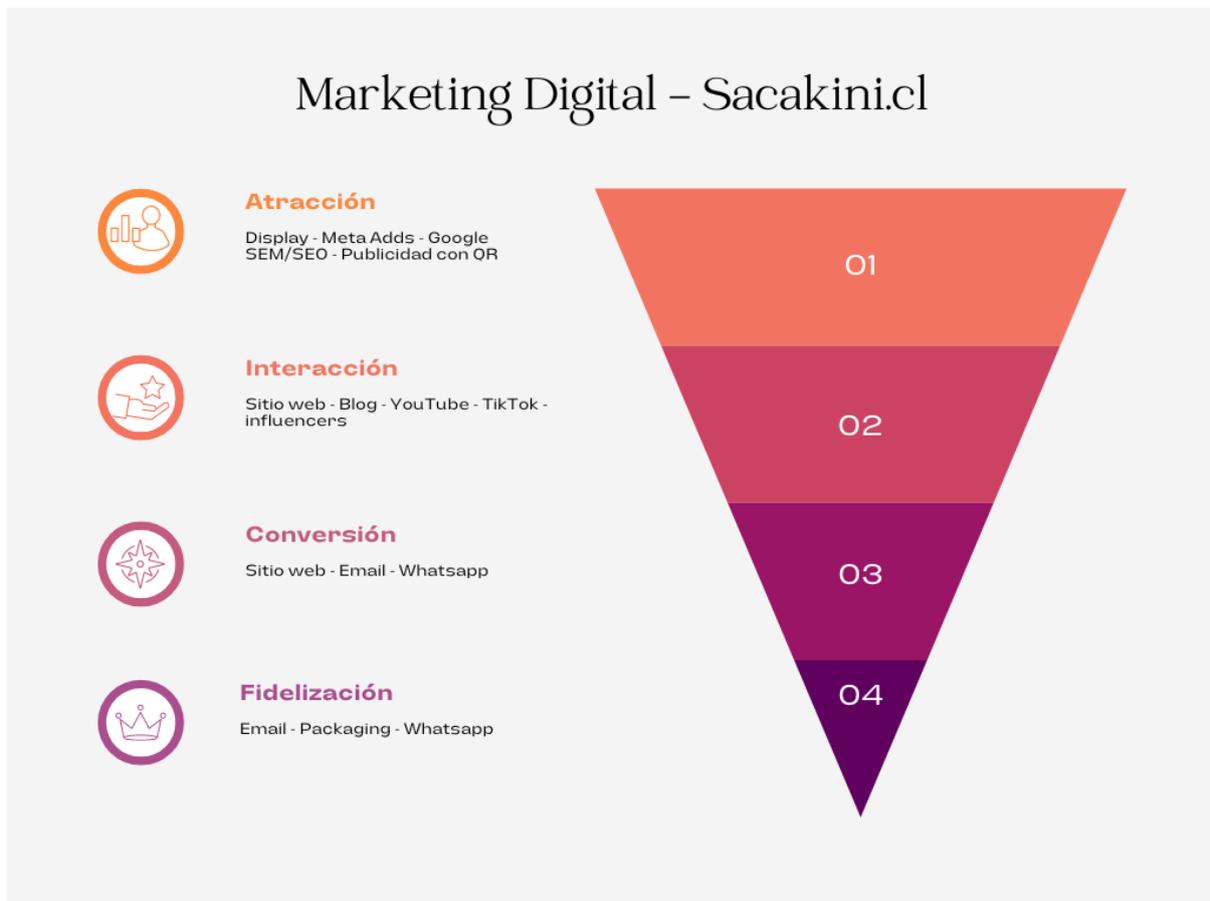
Existen marcas que ya han empleado la identidad del sur y exaltan las características de la cocina local, outdoor y turismo local, algunas de ellas son Doite, Cassis y la cerveza D'olbek en Coyhaique. Hay una oportunidad de colaborar con estas marcas para posicionar a Sacakini.cl como el hogar del sur en conjunto con estas organizaciones.

Con cada envío de Sacakini.cl con un costo mayor a \$35.000 se incluirá un chocolate de Cassis.

Para las compras de copas y vasos cerveceros se incluirá una postal conmemorativa de D'olbek con novedades e información sobre la elaboración de esta cerveza patagónica.

Las compras en tiendas Doite llevarán una invitación en la bolsa reutilizable que entregan a clientes, con un recordatorio de que todo aventurero tendrá un hogar en el sur con Sacakini.cl

Imagen 7: Marketing Digital de Sacakini.cl



Fuente: elaboración propia.

### 2.7.5 Estrategia de Procesos

La estrategia de procesos irá en concordancia con la propuesta de valor: un sitio que otorgue un proceso simple, rápido, seguro y confiable.

Teniendo siempre en consideración al segmento objetivo, será crucial construir desde el principio un buen posicionamiento SEO en buscadores para que así el cliente potencial llegue rápidamente al producto que busca. Las categorías estarán claramente distribuidas y visibles, mientras que el buscador y selector de productos se verán siempre desde el home.

El carrito de compras mostrará un resumen claro de los productos seleccionados y entregará la opción de seguir comprando o pasar directamente al pago (check out). Gracias a la integración de los medios de pago, este proceso se podrá realizar dentro de la misma página sin tener que pasar a navegar a otras pestañas.

Se ofrecerá las siguientes opciones para la entrega de productos:

1. *Retiro en tienda*→ espacio de 10 días corridos desde la confirmación de la compra.
2. *Despacho a domicilio* → pedidos que ingresen previo a las 14 hrs. serán despachados el mismo día y los restantes al día siguiente. Dependiendo de la ubicación indicada, los envíos tomarán de 2 a 7 días hábiles.

Tal como se indicó anteriormente, en la sección de medios de pagó se ofrecerán las opciones de Webpay, Mercado Pago, MACH y transferencia bancaria.

Una vez realizado el pago se enviará un correo al cliente con la información de la compra y un número de orden asociado a la misma. Adicionalmente y a diferencia de otros ecommerce masivos, se enviarán mensajes por Whatsapp personalizados confirmando el despacho de los productos y entregando un mensaje de agradecimiento al cliente.

En cuanto a política de devoluciones y cambio se gestionará vía remoto desde cualquier canal de atención disponible. A la persona que solicite ayuda se le saludará con mensajes escritos en el momento por un miembro del equipo, una vez aclarado el problema se darán las siguientes indicaciones:

- Para devolución por falla en funcionalidad se deberá solicitar una tarjeta de envío por pagar, esta misma será enviada vía email al cliente. Una vez recibida la mercadería con fallas se procederá a revisión y a la devolución total pagado.
- En caso de cambio, la persona puede acercarse a una de las tiendas Sacakini y con el comprobante de compra hacer un canje por artículos del mismo tipo o del mismo valor. También se ofrecerá asistencia de cambio vía telefónica con posibilidad de enviar el artículo a canjear.

Estas opciones serán vigentes por 90 días desde la fecha de compra y únicamente se realizarán mostrando la boleta electrónica.

## 2.7.6 Estrategia de Presentación

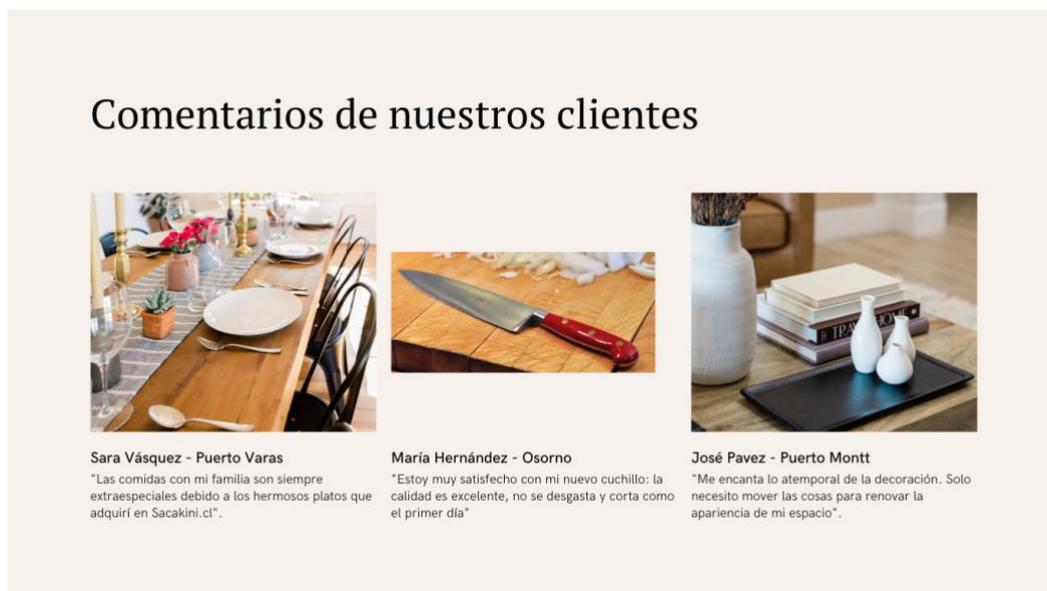
La estrategia de presentación irá acorde a la que hoy se trabaja en el canal físico. El objetivo es proyectar una imagen atractiva que transmita confianza, cercanía y armonía.

Se presentará el logo de manera permanente en la esquina superior izquierda del sitio web, además de estar incluido en todo tipo de material físico que se entregue al cliente.

La página tendrá un aspecto moderno y atractivo, otorgando plena facilidad en su navegación. Para esto, se exhibirá un ordenado y detallado catálogo de productos que no sature la experiencia del usuario.

Los medios de contacto, las reseñas de clientes, garantías y la exhibición de reconocidos medios de pagos nacionales que demuestren seguridad, hará que los consumidores se sientan confiados de consumir la marca y, por tanto, seguros de realizar transacciones.

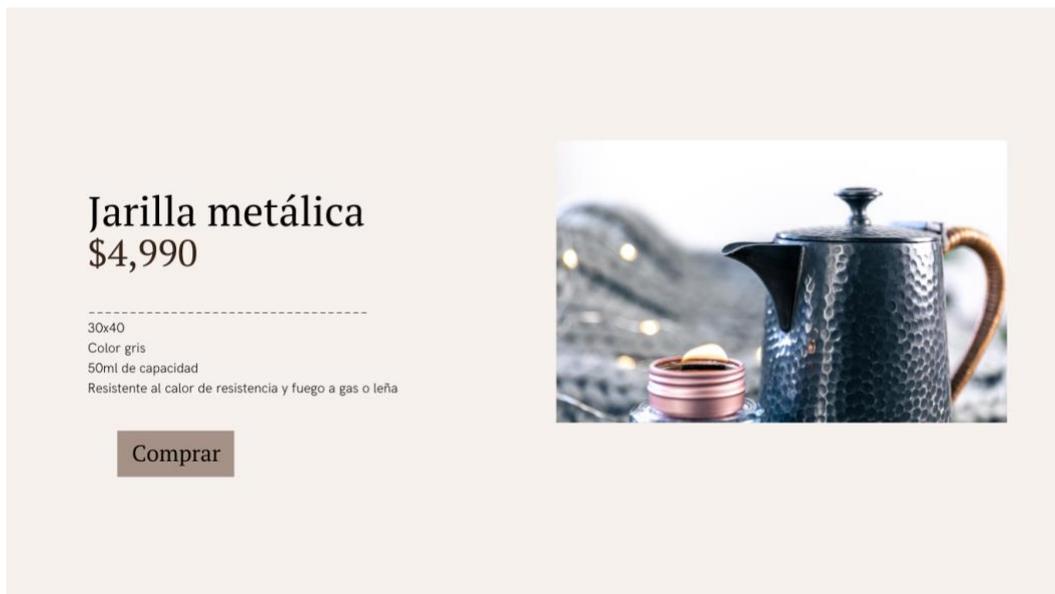
Imagen 8: Comentarios y reseñas de clientes en sitio web.



Fuente: elaboración propia.

Se presentarán los productos con el detalle y características de cada uno. Acompañado de una imagen en alta calidad que permita evaluar fácilmente la calidad del artículo.

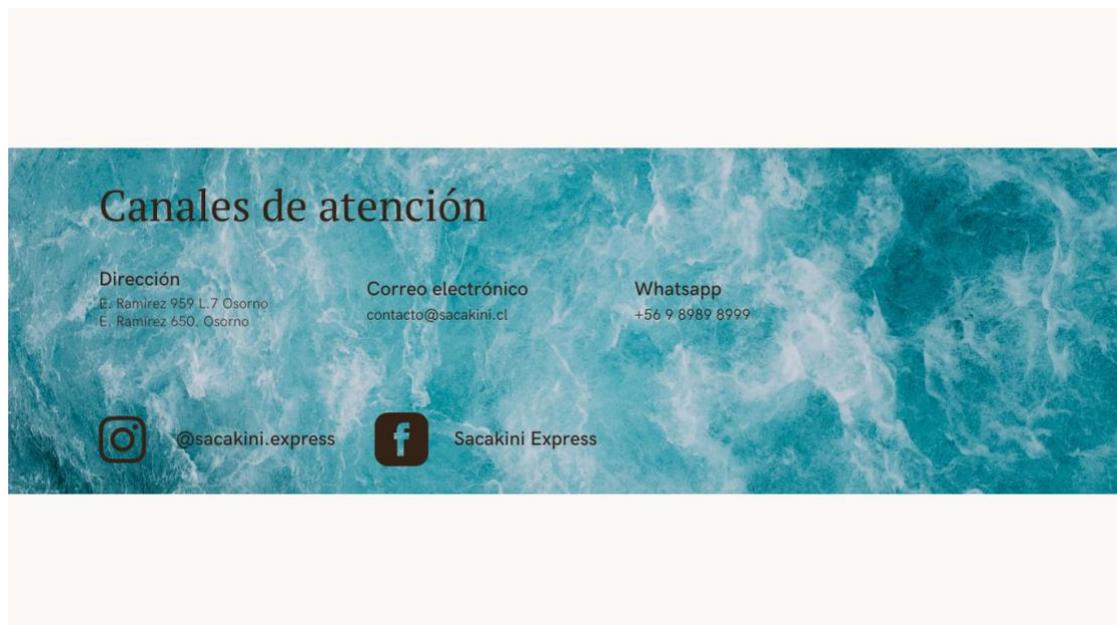
Imagen 9: Producto publicado en sitio web.



Fuente: elaboración propia.

Para dar certeza de canales de atención e invitar a clientes a visitar los puntos de venta establecidos se incluyeron en el sitio métodos de contacto y atención.

Imagen 10: Canales de atención en sitio web.



Fuente: elaboración propia.

### 2.7.6.1 Packaging

Cada compra que sea despachada será empaquetada en una caja de cartón reciclable o embalaje similar. No se hará uso de bolsas plásticas ni envolturas.

Cada caja contendrá el artículo en el interior junto a un flyer con un código promocional canjeable en una segunda compra.

En el exterior del empaquetado se incluirá una sticker de Sacakini.cl con el lema “*El Hogar del Sur*” con los perfiles en las redes sociales y número de Whatsapp. Ver Imagen 22.

Imagen 11: Packaging



Fuente: elaboración propia.

### 2.7.7 Estrategia de Personas

Esta estrategia es fundamental para lograr traspasar la propuesta de valor del canal físico al virtual. El desafío es personalizar la atención al cliente mediante un trato cercano y amable, el que será a través de conversaciones de Whatsapp y correo, utilizando un lenguaje formal pero cercano y apoyándose de la tecnología mediante el uso de emojis, gifs, respuestas rápidas y links que faciliten la usabilidad del sitio para que los consumidores disfruten su experiencia de compra digital.

La fuerza de venta debe estar alineada con los valores del negocio para establecer esa relación amena con los clientes, tratándolos por su nombre y velando siempre por ofrecer soluciones a cada uno de sus problemas. Las respuestas deberán ser oportunas, es decir, un cliente no puede esperar más de dos minutos sin ser respondido.

Para garantizar esto, se realizan campañas de marketing interno que incentiven al personal encargado de atender las necesidades del cliente de una manera profesional, cercana y efectiva.

## 2.8 Presupuesto

La inversión total anual para el lanzamiento será de CLP \$21.138.000 considerando el siguiente detalle por categoría:

Tabla 6: Presupuesto Plan de Marketing.

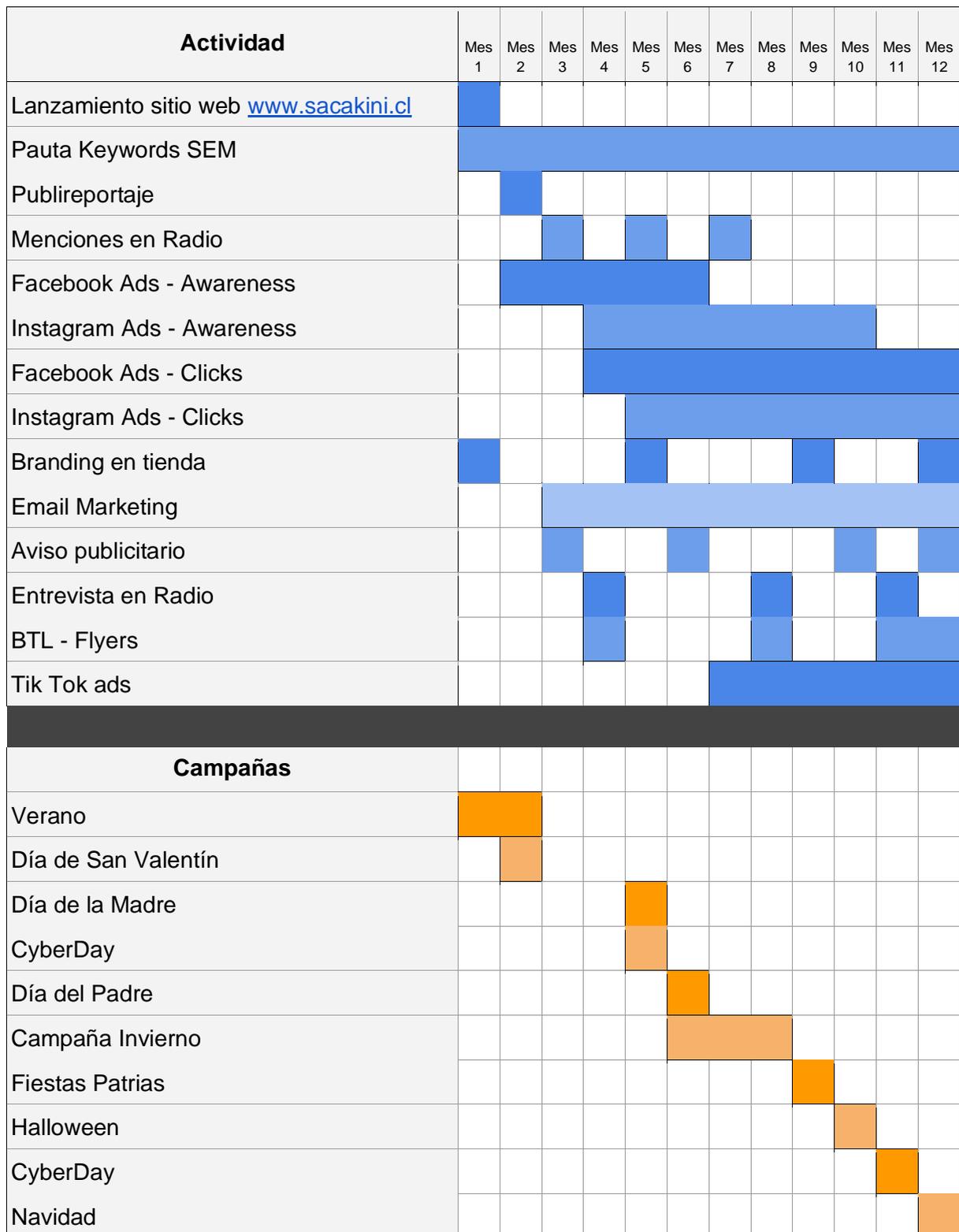
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto Asignado</b>	<b>Prioridad</b>
<b>Radio</b>	<b>\$ 425.000</b>	
Menciones	\$ 300.000	MEDIA
Entrevista	\$ 125.000	ALTA
<b>Prensa</b>	<b>\$ 1.150.000</b>	
Publireportaje	\$ 350.000	MEDIA
Entrevista	\$ 150.000	ALTA
Aviso Publicitario	\$ 650.000	BAJA
<b>Google Adds</b>	<b>\$ 5.200.000</b>	
SEM	\$ 2.400.000	ALTA
SEO	\$ 2.000.000	ALTA
Display	\$ 800.000	MEDIA
<b>Plataformas Meta</b>	<b>\$ 5.300.000</b>	
Facebook Adds - Awam	\$ 1.000.000	MEDIA
Instagram Adds - Awame	\$ 1.300.000	MEDIA
Facebook Adds - Clicks	\$ 1.500.000	ALTA
Instagram Adds - Clicks	\$ 1.500.000	ALTA
<b>Material Impreso - PO</b>	<b>\$ 350.000</b>	
Palometa	\$ 30.000	BAJA
POP Adds	\$ 45.000	ALTA
Pendon Roll Up	\$ 35.000	MEDIA
Stickers	\$ 150.000	ALTA
Flyers	\$ 90.000	BAJA
<b>TikTok</b>	<b>\$ 500.000</b>	
Tik Tok Adds	\$ 500.000	BAJA
<b>Influencers</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	
Pago por 10 stories c/u	\$ 2.000.000	BAJA
<b>Email Marketing</b>	<b>\$ 900.000</b>	
Plataforma Emails	\$ 900.000	MEDIA
<b>Sitio web</b>	<b>\$ 313.000</b>	
Implementación	\$ 150.000	ALTA
Certificado Ciberseguridad	\$ 30.000	ALTA
BackUp - Servidores	\$ 13.000	ALTA
Dominio	\$ 120.000	ALTA
<b>Packaging</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	
Suministros de embalaje	\$ 1.000.000	ALTA
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.138.000</b>	

Fuente: elaboración propia.

## 2.9 Métricas

- ROI: Obtener un retorno de la inversión de mínimo 159% al cumplir el año de lanzamiento.
- Tener un tráfico de 400 mil usuarios al doceavo mes posterior al lanzamiento.
- Contar con un porcentaje de conversión de 5% al sexto mes de implementación.
- Conseguir un 10% de fidelización a través de promociones de recompra.
- Al segundo semestre tener una evaluación promedio de 7 o más (promotores).
- Lograr un tiempo de sesión por usuario promedio superior a 20 segundos.
- Incrementar en un 300% los seguidores en las diferentes redes sociales ya existentes durante el primer semestre.
- Tener un engagement de 35% con la comunidad virtual en social media.

## 2.10 Carta Gantt



### 3. Conclusiones

IncurSIONar en el canal digital para una empresa tradicional-familiar puede ser un gran desafío, pero son claros los beneficios que presenta en un corto y mediano plazo. El segmento de clientes que visita la tienda actualmente es fiel a la marca pues le ha acompañado por más de cuarenta años. Es necesario incurSIONar en nuevos segmentos, más jóvenes y que estén acostumbrados a hacer uso de la tecnología para sus compras, que conozcan los beneficios del comercio electrónico y apoyen a las empresas de la zona.

La transformación que representa para el negocio y todos sus procesos es un plan de trabajo que debe abordarse con el equipo. Es fundamental ir detectando las necesidades latentes que van surgiendo en la sociedad y adecuarse a los cambios proactiva y tempranamente.

En la Región de Los Lagos existen oportunidades de potenciar los canales digitales y exportar el concepto de *hogar del sur* a otras zonas del país. Implementando un plan como el propuesto anteriormente confiamos en que la identidad local será reconocida y exaltada.

Para garantizar un buen desempeño y calidez en servicio se debe contar con procesos establecidos, claros y de monitoreo constante. El equipo deberá instruirse en el tema y proponer mejoras al momento de detectarlas. Son necesarios los manuales de entrenamiento, aprendizajes compartidos que puedan servir para estandarización y un programa de incentivos por cumplimiento de metas.

Si bien es un desafío importante que conlleva un tiempo prolongado de implementación y de medición de resultados, no cabe duda de que manteniendo el cariño y constancia que ha entregado Sacakini hasta ahora, traerá beneficios económicos, un nuevo y reforzado posicionamiento de marca, pero en mayor medida, otorgará satisfacción y bienestar a su valorada cartera de clientes.

## 4. Referencias bibliográficas

- Accenture. (2020). *El nuevo consumidor en el contexto del COVID-19*. Obtenido de Accenture: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-130/Accenture-Consumer-Pulse-Check-Chile.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-130/Accenture-Consumer-Pulse-Check-Chile.pdf)
- Americas Market Intelligence. (Julio de 2022). *Cómo Compran Los Chilenos por Internet*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/infografia-como-compran-los-chilenos-por-internet/>
- Asociación Nacional de Avisadores. (2 de Mayo de 2022). ANDA. Obtenido de *Por qué y cómo iniciarse en el social commerce*: <https://www.anda.cl/por-que-y-como-iniciarse-en-el-social-commerce/>
- Asociación Nacional de Avisadores. (Febrero de 2020). *Los números del comercio electrónico*. Obtenido de ANDA: <https://www.anda.cl/revista/los-numeros-del-comercio-electronico/>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2021). *Osorno Reporte Comunal*. Obtenido de [https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas\\_v.html?anno=2021&idcom=10301](https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2021&idcom=10301)
- Blanco, B. (24 de Octubre de 2022). *Récord desde el inicio de la pandemia: Proyectan que 540 mil vehículos saldrán de la RM este fin de semana largo*. Obtenido de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2022/10/24/1076277/mop-fin-de-semana-record.html>
- Chavez B.& Barrera G. (2018). *Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millenials, Z*. Obtenido de Inacap: <file:///Users/yamalsacakini/Downloads/LOS-LAGOS-ID-GENERACION-07052019-PAGINAS.pdf>
- DataSocial. (2020). *Caracterización Socioeconómica*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Social y Familia: <https://datasocial.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/portalDataSocial/catalogoDimension/86/0/0>
- Diario Sustentable. (25 de Febrero de 2021). *La explosión del e-commerce en regiones llegó hasta un 337% en 2020 según estudio de Beetrack*. Obtenido de <https://www.diariosustentable.com/2021/02/la-explasion-del-e-commerce-en-regiones-llego-hasta-un-337-en-2020-segun-estudio-de-beetrack/>
- El Mostrador. (25 de Abril de 2022). *Ecommerce en alza: 63% de chilenos ya compra en línea*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>
- Excelsior. (2022 de noviembre de 16). *Chile, país líder en el proceso de bancarización y utilización de métodos de pago*. Obtenido de <https://www.excelsior.com/nacional/chile-pais-lider-en-el-proceso-de-bancarizacion-y-utilizacion-de-metodos-de-pago/1482886>

- Garbarrino, S. (2021). *Experiencia phygital: qué es, cómo funciona y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/phygital>
- GFK: Growth from Knowledge. (2020). *Estilos de vida a lo largo de todo Chile*. Obtenido de GfK-Chile3D\_Ebook-2020.pdf
- GFK: Growth from Knowledge. (18 de Mayo de 2021). *eCommerce ya no es opción sino necesidad: un 94% de las personas en Chile ha comprado por internet en los últimos seis meses*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es/prensa/ecommerceenchile>
- Gonzalez, D. (2022 de Junio de 14). *Ecommerce: cuando la información es poder*. Obtenido de *America Retail*: <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-cuando-la-informacion-es-poder/>
- Gonzalez, F. (13 de Octubre de 2022). *Chile online: conexión a Internet sube y alcanza casi al 90% de los hogares*. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/chile-online-conexion-a-internet-sube-y-alcanza-casi-al-90-de-los-hogares/CNKZKA6PDJB25CZUHL7KSVNSII/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20para%202022%2C%20la,las%20zonas%20urbanas%20y%20rurales>
- Hankins, J. (2 de Febrero de 2021). *Forget funnels, here's a new model for the path to purchase*. Obtenido de Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/forget-funnels-new-model-path-to-purchase/>
- Índice Global de Innovación. (2022). *Wipo*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section1-en-gii-2022-at-a-glance-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
- Kantar. (21 de diciembre de 2022). *Al paso que las presiones persisten el consumidor latinoamericano adopta hábitos singulares*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-latam-consumer-insights-tercer-trimestre>
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (19 de Agosto de 2007). *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*. Obtenido de KAIST Business School: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1282100.1282157>
- Sacakini, Yamal (2023). *Sacakini.cl Parte I*. Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile.
- SERNAC. (27 de Mayo de 2021). *Más de la mitad de las y los jóvenes vieron sus ingresos disminuidos desde la pandemia*. Obtenido de Servicio Nacional del Consumidor: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62810.html>
- SUBREI. (2022). Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. Obtenido de <https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/acuerdos-de-libre-comercio>
- WARC. (2021). *From discovery to purchase: The Role of Community Ecommerce*. Obtenido de WARC: [https://www.tiktok.com/business/library/TikTok\\_Publicis\\_WARC\\_WhitePaper.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_Publicis_WARC_WhitePaper.pdf)

We Are Social. (26 de Enero de 2022). *DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digiales-redes-sociales-y-mobile/>

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Communities Build your Business*. Obtenido de [https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=iMOSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=digital+communities+marketing&ots=n95fY2GVvq&sig=mVu0pX\\_gR8rL3vwDvo8N-sFRI70&redir\\_esc=y#v=onepage&q=digital%20communities%20marketing&f=false](https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=iMOSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=digital+communities+marketing&ots=n95fY2GVvq&sig=mVu0pX_gR8rL3vwDvo8N-sFRI70&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20communities%20marketing&f=false)

Youth Employment Decade. (2019). *Solo El 16% De Universitarios Chilenos Se Gradúa A Tiempo*. Obtenido de <http://www.youthemploymentdecade.org/es/repor/only-16-per-cent-of-chilean-university-students-graduate-on-time/>

## 5. Anexos

Imagen: Frontis sucursal Galería Cuatro Vientos, Osorno.



Fuente: elaboración propia.

Imagen: Estilos de Vida en Chile.



Fuente: GfK, 2021

Matriz FODA: Sacakini.cl

	<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Know how - 40 años de experiencia</li> <li>• Dos puntos de venta atendidos por sus dueños</li> <li>• Cartera de clientes altamente fidelizada</li> <li>• Marca con alto reconocimiento familiar y local.</li> <li>• Profundo conocimiento de las necesidades del consumidor local</li> <li>• Redes sociales propias, que aseguran cercanía, cordialidad, contacto directo y oportuno con los clientes. No se utilizan asistentes virtuales.</li> <li>• Equipo de 8 personas comprometidas con un alto nivel de servicio y conocimiento de cada cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca es percibida como tradicional y no digital</li> <li>• Bajo poder de negociación con proveedores</li> <li>• No existen relaciones comerciales o alianzas con empresas de logística que distribuyan los productos comercializados vía digital.</li> <li>• La empresa no cuenta con un equipo dedicado exclusivamente al canal digital.</li> <li>• Baja digitalización del negocio</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 millones de usuarios ecommerce</li> <li>• Facilidades de importación</li> <li>• 70% de la población está bancarizada</li> <li>• Programas de gobierno proPyme</li> <li>• Diversidad de canales de contacto</li> <li>• 80% de los consumidores afirma preferir comprar a PyMES</li> <li>• Variedad en Software y plataformas de gestión</li> <li>• 21 mil nuevos habitantes provenientes de Santiago por teletrabajo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategia</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potenciar los canales de contacto ya creados</li> <li>2. Posicionar la marca como PyME con 40 años en el mercado</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategia</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digitalizar un 80% de los procesos internos con apoyo de programas pro PyME</li> <li>2. Adaptar los procesos de inventariado y supply chain a través de un software especializado</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación del 12,2% en Chile</li> <li>• Precio de combustible y transporte</li> <li>• Bajas barreras de entrada - nuevos competidores</li> <li>• Competidores grandes en locales cercanos</li> <li>• 20% prefiere grandes marcas</li> <li>• Ley 19496 - Derechos al consumidor</li> <li>• 44% de los compradores reducen sus gastos</li> <li>• Los segmentos de 54 años a más son los que menos compran online</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategia</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a los clientes fidelizados en embajadores de la marca e incentivar la recompra</li> <li>2. Captar un nuevo segmento de clientes que ya compran online y no conocen la marca</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategia</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraer a clientes a través de promociones en artículos de primera necesidad</li> </ol>

Fuente: Yamal Sacakini (2023)

