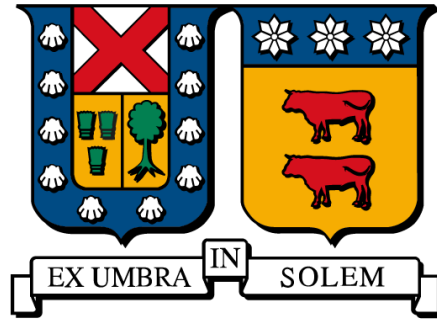




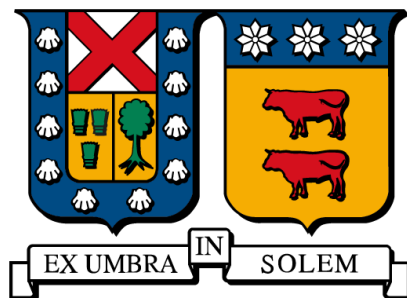
UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING PARA UNA APLICACIÓN DE DESCUENTOS: AKIDESCIENTOS

CONSTANZA BELÉN CASTRO BAHAMONDES

INGENIERÍA COMERCIAL

Mayo 2025



UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING PARA UNA APLICACIÓN DE DESCUENTOS: AKIDESCUELTOS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

CONSTANZA BELÉN CASTRO BAHAMONDES

PROFESOR GUÍA: THIERRY DE SAINT PIERRE

PROFESOR CORREFERENTE: DR. LIONEL VALENZUELA OYANEDER

Mayo 2025

TITULO DE MEMORIA:

**ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING PARA UNA APLICACIÓN DE DESCUENTOS:
AKIDESCIENTOS**

AUTOR: Constanza Belén Castro Bahamondes

TRABAJO DE MEMORIA, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones: _____

Prof. Thierry De Saint Pierre

Director de Tesis

Dr. Lionel Valenzuela Oyaneder.

Correferente

Santiago, Mayo 2025

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Constanza Belén Castro Bahamondes

Fecha: 28 de mayo de 2025

Firma:

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi más profunda gratitud a mis padres, quienes han sido mi mayor pilar de apoyo durante este camino. Gracias por su amor incondicional, sus sacrificios y por siempre creer en mí, incluso en los momentos más desafiantes. Su confianza en mi capacidad para superar cualquier obstáculo me ha impulsado a dar lo mejor de mí.

A mis hermanos, quienes con su cariño y palabras de aliento me han dado la fuerza necesaria para continuar. Gracias por ser mis motivadores y, sobre todo, mi familia.

A mis amigos de la universidad, que con su compañía, risas y apoyo hicieron que este viaje fuera mejor. Compartir este desafío con ustedes no solo me ayudó a crecer profesionalmente, sino también como persona. Las largas jornadas de estudio, los proyectos en equipo y los momentos de relax son recuerdos que atesoraré por siempre.

También quiero agradecer a la Universidad Técnica Federico Santa María por brindarme la formación académica y profesional que me ha permitido llegar hasta aquí. A cada profesor y profesora, cada miembro del cuerpo académico que contribuyó con su conocimiento y dedicación, mi más sincero agradecimiento.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra manera estuvieron presentes en este proceso, directa o indirectamente, gracias por ser parte de esta parte tan importante en mi vida.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de memoria propone una estrategia de marketing con un enfoque integral para posicionar y promover Akidescuento en el mercado chileno. La aplicación se presenta como una solución innovadora que conecta a los usuarios con promociones relevantes y personalizadas, utilizando tecnologías de geolocalización y análisis de datos en un contexto donde los consumidores buscan optimizar sus gastos a través de descuentos y promociones.

Lo que se busca con esta propuesta es proponer y diseñar una estrategia de marketing que permita posicionar y diferenciar Akidescuento en el mercado chileno. Para ello, se han identificado oportunidades clave como el creciente interés en descuentos personalizados y el aumento del uso de redes sociales como fuente de decisiones de compra.

La estrategia de marketing incluye la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y campañas promocionales enfocadas en canales digitales, como las redes sociales y el email marketing. Asimismo, se sugieren alianzas estratégicas con sectores clave como los bancos, farmacias y estaciones de servicio (gasolineras) además de la implementación de un programa de fidelización que fomente el uso recurrente de la aplicación entre los usuarios.

Se destacan recomendaciones para garantizar el cumplimiento de normativas de privacidad, asegurando el consentimiento explícito de los usuarios. Además, se establecen métricas claras para evaluar el impacto, como descargas, interacción y alcance. Igualmente se plantea un plan de seguimiento para ajustar y optimizar la estrategia sugerida según los resultados obtenidos.

Esta memoria busca no solo posicionar a Akidescuento como líder en su segmento, sino también proporcionar una visión clara de los objetivos, estrategias y recomendaciones del proyecto, estableciendo un marco sólido para el desarrollo y éxito de la aplicación en el competitivo mercado actual.

Abstract

This thesis proposes a comprehensive approach to position and promote Akidescuento in the Chilean market. The application is presented as an innovative solution that connects users with relevant and personalized promotions, utilizing geolocation technologies and data analysis in a context where consumers seek to optimize their expenses through discounts and deals.

The aim of this proposal is to design a marketing strategy that positions and differentiates Akidescuento in the Chilean market. Key opportunities have been identified, such as the growing interest in personalized discounts and the increasing use of social media as a decision-making tool.

The marketing strategy includes market segmentation, brand positioning, and promotional campaigns focused on digital channels like social media and email marketing. Additionally, strategic alliances with key sectors—such as banks, pharmacies, and gas stations—are suggested, along with the implementation of a loyalty program to encourage recurring app usage among users.

Recommendations emphasize ensuring compliance with privacy regulations by obtaining explicit user consent. Clear metrics are also established to evaluate the strategy's impact, including app downloads, user interaction, and engagement. A monitoring plan is proposed to adjust and optimize the suggested strategy based on the results obtained.

This thesis aims not only to position Akidescuento as a leader in its segment but also to provide a clear vision of the project's objectives, strategies, and recommendations, establishing a solid framework for the app's development and success in today's competitive market.

Índice

Oportunidad.....	10
Problemática.....	12
Marco contextual	13
Como funcionan las apps de beneficios:	14
Beneficios existentes en este tipo de aplicaciones	14
Geolocalización.....	15
Objetivos	16
Objetivos Generales:	16
Objetivos específicos:.....	17
Metodología.....	18
Análisis Comparativo y Cuantitativo	18
Desarrollo	19
Investigación de competencia	19
Competencia	19
Benchmarking	21
Análisis FODA.....	22
Fortalezas:	22
Oportunidades:	22
Debilidades:.....	22
Amenazas:	22
Sectores.....	23
Segmentos.....	23
Marketing Mix	25
Plaza:.....	25
Precio:	25
Producto:	25
Promoción:	28
ABM.....	29
Identificación de Clientes Clave.....	29
Personalización de la Propuesta de Valor.....	29

Creación de contenido personalizado	30
Medición y optimización	31
Relación a Largo Plazo	31
Medición del rendimiento de estrategia	32
Conclusión.....	34
Recomendaciones.....	34
Webgrafía	36

Oportunidad

El comportamiento de los consumidores a nivel mundial está experimentando transformaciones significativas, impulsadas por la digitalización y las nuevas prioridades económicas. Según un estudio de Boston Consulting Group (BCG), el 70% de los consumidores busca promociones con mayor frecuencia, reflejando una tendencia global hacia el ahorro y la optimización de gastos. *De Jong, A. D. J.-S. V. C. S. D. T. de P. I. B. A. S. A. A. (2023). Five Pricing Moves for CPG in a Cost-of-Living Crisis. Bcg.com. <https://www.bcg.com/publications/2023/cpg-nrm-solutions-during-cost-of-living-crisis>.*

En Chile, estas tendencias se reflejan de manera clara en estudios como el realizado por IPSOS en abril de 2024, titulado Claves Consumidor. Donde específicamente trata las decisiones de compra, los canales de contacto y compra preferidos por los consumidores en Chile y la influencia de las redes sociales.

Los puntos relevantes para este caso de estudio son:

- El 60% de los consumidores basan sus decisiones de compra en factores como el precio y las promociones, destacando la relevancia de estrategias comerciales orientadas a descuentos.
- Un 88% de los consumidores afirma que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, con plataformas como Instagram, Facebook y TikTok desempeñando un papel clave en este proceso.
- A pesar del auge del comercio digital, la compra presencial sigue siendo la más utilizada en categorías sensibles al precio, como alimentos, vestuario y productos de primera necesidad.
- Además, el 52% de los consumidores señala que las redes sociales son su principal fuente de información para decidir qué comprar, superando incluso a medios tradicionales y recomendaciones directas. *IPSOS. (04-2024).*

Informe N°01 Abril 2024 Segunda Publicación Informe de prensa extendido Claves Consumidor. Ipsos.com.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/Claves%20Consumidor-%20Edici%C3%B3n%201%20-%20Informe%20completo.pdf>

- En cuanto a la comparación de precios, la mayoría de los consumidores lo hace antes de decidir: un 74% lo hace por internet y un 45% visita las tiendas físicas, mientras solo un 5% no cotiza. *CLAVES IPSOS CONSUMIDOR. (04-2025). Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-05/Ipsos%20Claves%20Consumidor%20-Abril%202025%20.pdf>*

Estas cifras evidencian no solo la creciente importancia de las promociones y el precio en la toma de decisiones, sino también el impacto crucial de los canales digitales en la construcción de estrategias de marketing efectivas. Por ello, es fundamental que las empresas adapten sus estrategias y propuestas de valor a estas nuevas dinámicas para captar y fidelizar a los consumidores de manera eficiente.

Problemática

El mercado actual enfrenta un nivel de saturación que dificulta tanto a los consumidores como a los comercios. Por un lado, los usuarios tienen problemas para encontrar ofertas verdaderamente relevantes en un entorno saturado de promociones. Mientras que, por otro lado, los comercios enfrentan desafíos significativos para atraer y fidelizar clientes de manera eficiente en este contexto competitivo.

Ante esta realidad, surge la necesidad de centralizar y personalizar las promociones, lo que permite no solo mejorar la experiencia de compra de los consumidores, sino también aumentar la efectividad y el alcance de las estrategias comerciales. Para ello, el uso de tecnologías como la geolocalización y el análisis de datos resulta fundamental, ya que posibilita la optimización de la exposición de las ofertas y su adaptación a las necesidades específicas de cada usuario. Asimismo, el desarrollo del marketing mix para este proyecto, con especial énfasis en la definición del producto y la promoción, se convierte en un pilar clave para establecer estrategias de precio futuras, garantizando una propuesta de valor única y diferenciadora en el mercado.

Marco contextual

La industria de aplicaciones de descuentos y cupones representa una intersección entre el ahorro del consumidor y las estrategias comerciales efectivas. Esta industria ha crecido significativamente en los últimos años, impulsada por la búsqueda constante de los consumidores por ahorrar en sus compras.

Los cupones de descuento son herramientas efectivas que permiten a los consumidores acceder a precios reducidos en productos y servicios. Su popularidad se debe principalmente a la oportunidad que brindan para ahorrar dinero, lo que atrae a un amplio espectro de compradores en línea, cupones o descuentos que, en ocasiones, pueden utilizarse de manera digital, como física.

Tal como se menciona en un artículo de PwC, PricewaterhouseCoopers. (2024). las largas filas y los productos agotados forman parte de los causantes que hace que un 33% quiera comprar determinados productos sólo cuando estén en promoción y un 26% busque marcas con un precio más accesible. PwC. <https://www.pwc.com/ia/es/prensa/prensa-2024/los-consumidores-buscan-la-manera-de-moderar-sus-gastos-esenciales.html> lo que da pie a un problema a abarcar, ya que la competencia crece.

Según un informe realizado por BCG (Boston Consulting Group) señala que desde el año 2023 existe un cambio en el comportamiento del consumidor a nivel mundial, como consecuencia de la crisis económica post pandemia. Este cambio de comportamiento se ve reflejado en el aumento en la búsqueda de descuentos y promociones, especialmente en productos esenciales, donde el 70% de los consumidores busca promociones con mayor frecuencia. Gutiérrez, P. (2023). Bcg.com. <https://www.bcg.com/press/21april2023-el-70-de-los-consumidores-busca-promociones-y-ofertas-con-mayor-frecuencia>.

En el caso de Chile, un estudio realizado el año 2024 por Ipsos revela que el 60% de los consumidores deciden sus compras por el precio y promociones. Este estudio revela que el canal de compra presencial sigue siendo el más utilizado en categorías sensibles al precio y la disponibilidad de productos. Además, se evaluó la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra, destacando a Instagram, Facebook y TikTok como las plataformas más influyentes, con un 88% de los consumidores afirmando que sus decisiones estarían condicionadas por el contenido en estas redes. IPSOS. (2024). Informe Claves Consumidor Abril 2024. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/Claves%20Consumidor-%20Edici%C3%B3n%201%20-%20Informe%20completo.pdf>

Para abarcar esta situación aparece Akidescuento, una aplicación de teléfonos inteligentes diseñada para personas que busquen ofertas, y que actúa como un lugar centralizado y personalizado de promociones. Su objetivo principal es concentrar, ordenar y presentar ofertas de manera inteligente a los usuarios, basándose en sus intereses y ubicación.

El modo de uso será que cuando un usuario se encuentre cerca de una tienda, esta podría enviarle promociones específicas, basándose principalmente en sus preferencias y ubicación. Además, Akidescuento implementa un sistema de puntos que permite a los usuarios acceder a beneficios adicionales y evaluar su experiencia con las ofertas.

En una segunda versión, se planea incluir interactividad con los comercios, permitiendo que estos ofrezcan descuentos en línea basados en los intereses de los usuarios, así como la posibilidad de crear redes entre los usuarios para acceder a mejores descuentos, es decir, similar a una red social de descuentos.

Como funcionan las aplicaciones de beneficios:

De manera general, las aplicaciones relacionadas a descuentos tienen una forma similar de funcionar. En cuanto al modo de uso, hay ciertos pasos que seguir.

Primero sería buscar y descargar la aplicación desde la tienda de aplicaciones del dispositivo del usuario (App Store para iPhone o Google Play para Android). La mayoría de las aplicaciones requieren que se cree una cuenta utilizando un correo electrónico, número de teléfono o redes sociales. Esto permite que la aplicación envíe ofertas personalizadas.

Algunas aplicaciones ofrecen acceso limitado sin necesidad de registrarse, pero para acceder a todas las funciones y cupones, generalmente es necesario este paso e iniciar sesión. En este proceso se solicitan los datos, y se entregan los términos y condiciones de uso. Una vez dentro, navega por las diferentes categorías, como alimentos, ropa, tecnología o entretenimiento. Varias aplicaciones permiten filtrar por ubicación o tipo de descuento. Algunas aplicaciones también usan geolocalización para mostrar las ofertas cercanas a la ubicación del usuario, por lo que solicitan los permisos. Finalmente se suele desplegar un menú con los descuentos existentes, donde se puede filtrar según preferencias, y también conocer más información de cada descuento, cupón o el beneficio que se esté presentando.

Beneficios existentes en este tipo de aplicaciones

- **Cupones** → Si la compra es online, la aplicación proporciona un código de descuento que se deberá ingresar en la página de pago, este código de descuento es de uso público y libre, es decir, no es único por usuario.
- **Descuentos** → A veces solo se muestra el descuento de algunos productos con referencia del precio normal y redirige a la página donde se puede comprar con el descuento ya aplicado, reducción de precio momentáneo para incentivar compras.
- **Puntos** → Mecanismo de fidelización donde algunas aplicaciones permiten que ganar y acumular puntos o recompensas adicionales cada vez que se utiliza una oferta. Estos puntos pueden canjearse más adelante por otros descuentos o productos.

- **Código de un solo uso** → Código único entregado a un usuario que cuente con un beneficio exclusivo que derive en descuento. Para tiendas físicas, algunas aplicaciones muestran un cupón único o código QR que hay que mostrar en la caja para obtener el descuento.
- **Cashback** → Reembolso de un porcentaje de dinero gastado en compras, suele ser en la misma aplicación o en alguna tarjeta bancaria.
- **Giftcards** → Tarjeta de regalo de prepago que permite a los usuarios realizar compras en un establecimiento específico o en una variedad de comercios.

Geolocalización

La geolocalización es un proceso tecnológico que identifica la ubicación geográfica exacta de un objeto o persona mediante el uso de tecnologías como el GPS (Sistema de Posicionamiento Global), redes móviles o GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles), Wi-Fi o direcciones IP.

A continuación, se describen los principales tipos de geolocalización y las tecnologías involucradas en cada uno de ellos.

Segundo Gersón Beltrán, se define como *Conjunto de aplicaciones que permiten ubicar una entidad en el espacio físico (localizar) con unos atributos (información) obtenidos a través de Internet, que se visualizan sobre una representación de la superficie (mapa), mediante una técnica (georreferenciación) y se analizan mediante el uso de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial (geomarketing)*. Beltrán, G. (2016). UOC. <http://hdl.handle.net/10609/149117>

La geolocalización mediante GPS (Sistema de Posicionamiento Global) es una de las formas más precisas y ampliamente utilizadas para determinar ubicaciones al aire libre. El GPS emplea una red de satélites que envían señales a receptores en la Tierra, permitiendo calcular la ubicación exacta del dispositivo con un margen de error de pocos metros. Entre las principales ventajas del GPS se destaca su alta precisión en exteriores. Sin embargo, esta tecnología presenta ciertas limitaciones en interiores o áreas con poca cobertura satelital, como túneles o zonas urbanas densas, lo que puede reducir su efectividad.

Otra tecnología ampliamente utilizada es la geolocalización por redes de telecomunicaciones, que emplea la triangulación de señales provenientes de antenas de telefonía móvil. Al medir la distancia entre el dispositivo y varias antenas cercanas, se puede determinar la ubicación aproximada del usuario. Esta tecnología es útil especialmente en momentos donde el GPS podría no funcionar, como en interiores de edificios. Aunque los márgenes de error pueden ser mayores a los del GPS, sigue siendo una alternativa efectiva para una localización general.

La geolocalización por Wi-Fi es otra tecnología que se basa en la detección de redes inalámbricas cercanas. Los dispositivos comparan las redes Wi-Fi disponibles con bases de datos que

almacenan sus ubicaciones físicas para estimar su posición. Al igual que la anterior, es una solución efectiva en entornos donde las señales de satélite no son confiables.

Por otro lado, la geolocalización por dirección IP se basa en la ubicación aproximada del proveedor de servicios de Internet (ISP) al que está conectado el dispositivo. Este método es útil para obtener una idea general de la ubicación del usuario, como su ciudad o región, pero no entrega una precisión a nivel de calle o dirección. Se suele utilizar en páginas web para personalizar contenido según la ubicación del usuario o para aplicar restricciones geográficas. Aunque es la menos precisa, resulta útil en entornos digitales donde no se requiere una alta exactitud en la ubicación.

La geolocalización por bluetooth, o beacons, permite localizar dispositivos móviles mediante pequeños emisores de señal que, a través de bluetooth, logran calcular la proximidad de un dispositivo en un entorno cercano. Es preciso en interiores, ideal para marketing de proximidad, como museos, tiendas y pagos sin contacto, al facilitar interacciones personalizadas en tiempo real.

Como última, está la geolocalización híbrida, que combina varias tecnologías, como GPS, wi-fi, redes móviles y bluetooth, para obtener una ubicación más precisa. Esta combinación permite superar las limitaciones individuales de cada tecnología, adaptándose mejor a diferentes entornos, ya sea en exteriores o interiores. Estos sistemas híbridos son comunes en smartphones y en aplicaciones avanzadas que requieren alta precisión en diversos contextos, como la necesidad de localización de usuarios en tiempo real.

Aspectos que se considerarán en la estrategia de marketing

- **Análisis de mercado:** Identificar competidores y las tendencias en el sector de las aplicaciones de promociones y descuentos.
- **Segmentación de usuarios:** Definir perfiles del usuario, del cliente y sus preferencias.
- **Medición de resultados:** Establecer KPIs para evaluar la efectividad de lo propuesto.
- **Marketing Mix:** Definición del marketing mix existente en el proyecto.

Objetivos

Objetivos Generales:

- Proponer una estrategia de marketing integral para la aplicación móvil “Akidescuentos” que ofrece descuentos georreferenciados, con el fin de aumentar su visibilidad, captar nuevos usuarios y potenciar su crecimiento en el mercado.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de mercado para identificar competidores directos e indirectos, destacando sus fortalezas y debilidades.
- Segmentar a los usuarios y clientes, para entender mejor sus perfiles y necesidades.
- Establecer métricas y herramientas para medir el éxito, incluyendo KPIs como descargas, interacción en la aplicación y engagement en redes sociales.
- Definir las características y funcionalidades del producto, resaltando su propuesta diferenciadora y beneficios clave dentro del marketing mix.

Metodología

Análisis Comparativo y Cuantitativo

Se realizó un análisis detallado para identificar las principales tendencias en el mercado de aplicaciones de descuentos. Este estudio tiene como objetivo detectar patrones de comportamiento, preferencias de los consumidores y estrategias utilizadas por los competidores. A partir de esta información, se podrán proponer recomendaciones específicas y diseñar estrategias de marketing más efectivas que permitan a Akidescuento posicionarse de manera competitiva en el mercado.

También se llevará a cabo un análisis de mercado enfocado en la competencia y posibles clientes. Este proceso permitirá definir elementos clave del marketing mix, como el producto y la promoción, y establecer los KPIs más relevantes para medir el éxito de la estrategia implementada. Este enfoque asegurará que las decisiones estratégicas estén alineadas con las necesidades y expectativas de los clientes, maximizando el impacto y la efectividad de las futuras acciones comerciales.

Desarrollo

Investigación de competencia

El propósito de investigar el mercado es identificar a los competidores directos e indirectos en el mercado de aplicaciones que ofrecen descuentos georreferenciados, con el fin de analizar sus propuestas de valor, estrategias de marketing actuales y posicionamiento de mercado, así como sus fortalezas y debilidades.

Para realizar esto se analizó la competencia directa e indirecta. La competencia directa es la que se da entre empresas que venden el mismo producto o servicio a los mismos clientes, mientras que la competencia indirecta es la que se da entre empresas que venden productos o servicios diferentes, pero que satisfacen las mismas necesidades del cliente, en este caso serían aplicaciones similares pero que no utilicen, por ejemplo, la georeferenciación.

Competencia

Dado que una parte del análisis de la competencia puede darse en los sitios web o en aplicaciones de teléfonos inteligentes, se analizaron ambas para la realización de un benchmarking.

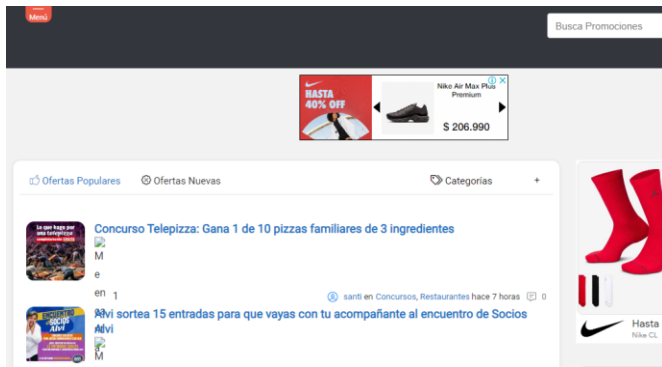
Para este análisis no se consideraron las páginas web ni aplicaciones que muestran beneficios exclusivos de una entidad (por ejemplo: algún banco), solo se analizaron las competencias que entregan varios beneficios de diferentes entidades.

En cuanto a los sitios webs que entregan este servicio exclusivamente por este medio y en Chile, se encontraron las cinco siguientes:

- cuponatic.com → entrega cupones y cashback



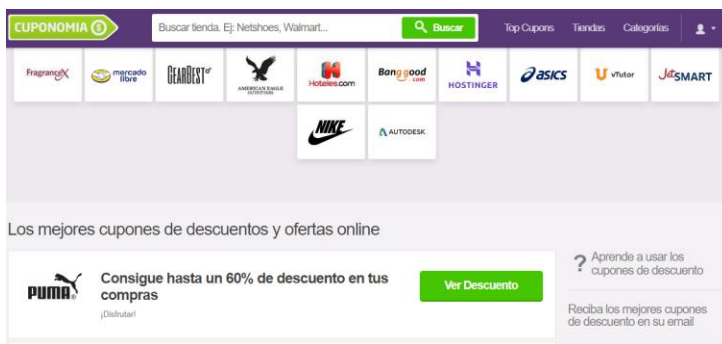
- cazaofertas.cl → muestra descuentos vigentes



- tuganga.cl → funciona como un comparador de precios



- cuponomia.cl → entrega cupones y muestra descuentos existentes



- coupon.cl → entrega cupones



Por otro lado, las aplicaciones que entregan este servicio son las siguientes:

- Ratapp → Muestra ofertas, cupones y descuentos
- Descuentoff → Funciona como un tipo de red social para analizar, votar y comentar las mejores ofertas del momento
- Knasta → Muestra descuentos vigentes
- SavemoneyCL → Filtra descuentos en base a beneficios del usuario y ubicación
- Apprecio → Entrega giftcards y tiene un sistema de puntos con empresas asociadas

Benchmarking

Para el benchmarking se analizaron solo las aplicaciones celulares:

	Disponible		Tipo de beneficio				Uso			Requisitos	
	App Store	Google Store	Cashback	Puntos	Descuento	Cupon/giftcard	Geolocalización	Alertas personalizadas	Crear cuenta	cliente banco o tienda	suscripción o membresía
Ratapp	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No
Descuentoff	Si	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No
Knasta	Si	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No
SaveMoneyCL	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Apprecio	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si	Si	No
% No	20%	0%	80%	60%	20%	40%	80%	40%	20%	60%	100%
% Si	80%	100%	20%	40%	80%	60%	20%	60%	80%	40%	0%

Akidescuento	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
---------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

De donde se puede concluir que todas se encuentran disponibles en Google play y próximamente también será así en App Store. En cuanto al tipo de beneficio, el 80% informa sobre descuentos y redirige a los sitios web de las tiendas, siendo lo menos común el cashback.

La tendencia del uso de datos indica que el 80% solicita crear una cuenta, mientras que la geolocalización solo la utiliza una aplicación. Y en cuanto a requisitos, la tendencia muestra que los descuentos mostrados por las aplicaciones no tienen como exigencia ser clientes de una entidad específica. Asimismo, ninguna de las aplicaciones evaluadas utiliza un método de membresía o suscripción hacia el usuario.

En el caso de Akidescuento, se encuentra disponible en la plataforma digital de App Store (IOS) y en Google Store (Android). También presentan descuentos, cupones y la posibilidad de juntar puntos. La aplicación también utiliza georeferenciación para entregar alertas personalizadas basándose en la ubicación de cada usuario, por esto mismo es recomendado la creación de una cuenta para entregar y guardar la información respecto a las tarjetas que tiene cada usuario y sus preferencias.

Análisis FODA

Fortalezas:

Como principal diferenciador está el uso de la georeferenciación, que es algo que solo una de las aplicaciones competencias tiene, pero lo utiliza de un modo diferente, ya que es solo para mostrar descuentos cercanos, mientras que Akidescuento pretende enviar notificaciones en base a la ubicación del usuario. Además de ser la única aplicación en el mercado que entregue tres de los cuatro beneficios considerados en el benchmarking, siendo estos la entrega de cupones, el uso de puntos y mostrar descuentos existentes en el mercado.

Oportunidades:

Considerando que los descuentos son una tendencia en aumento como tal, los consumidores esperan experiencias personalizadas, y la georeferenciación permite precisamente esto, ofreciendo descuentos relevantes según la ubicación y perfil del usuario. Esta personalización genera una mayor probabilidad de que los usuarios aprovechen las ofertas, incrementando la fidelización para el comercio, que sería el cliente de Akidescuento. Otra oportunidad está relacionada a como los negocios están cada vez más interesados en llegar a sus clientes a través de múltiples canales y puntos de contacto, combinando experiencias en línea y fuera de línea. La aplicación puede aprovechar esta tendencia al trabajar con comercios para que utilicen el canal digital y atraer clientes a sus tiendas físicas mediante descuentos geolocalizados.

Debilidades:

Actualmente la principal limitación que tienen es el tiempo que se demoran en actualizar los descuentos disponibles por tipo de tarjeta, en la aplicación. Esto ocurre por tener que obtenerlos directamente desde el comercio y al extraerlos de cada página web de manera “manual” existe una demora evidente, por lo que es relevante un modelo de negocio para presentar a los diferentes clientes y así lograr tener la información de los clientes, el comercio, de manera más rápida.

Amenazas:

Uno de los principales riesgos es la posible negativa de los usuarios a autorizar el uso de la ubicación en sus dispositivos, así como a habilitar las notificaciones, lo cual podría afectar el principal elemento diferenciador de Akidescuento. Otra amenaza potencial es la experiencia de usuario, que podría presentar inconvenientes al interactuar con la aplicación y debe estar en constante actualización. Y como última, una amenaza relevante es la Ley 19.628 de Protección de Datos Personales en Chile, la cual se actualizará en los próximos dos años para incluir derechos específicos de los titulares, como el acceso, rectificación, supresión, oposición, portabilidad y bloqueo de sus datos, así como establecer multas significativas en caso de incumplimiento, las cuales oscilan entre 5.000 y 20.000 UTM.

Sectores

Los consumidores muestran una marcada preferencia por ciertos tipos de descuentos, destacándose principalmente los relacionados con categorías esenciales. Según datos recientes, los descuentos más aprovechados por los usuarios corresponden a supermercados, con un 59% de preferencia, seguidos por las farmacias, que alcanzan un 40%, y el combustible, que registra un 33%. Esto refleja la importancia de estas categorías en el día a día de los consumidores y su búsqueda de alternativas que les permitan optimizar sus gastos en productos y servicios básicos.

Por otro lado, cuando se trata de las preferencias de los sectores en los que las empresas prefieren mostrar y tener descuentos, los supermercados lideran ampliamente, alcanzando un 88% de preferencia. Le siguen las farmacias con un 59% y, en tercer lugar, el sector de combustibles con un 46%. Este patrón evidencia la relevancia que tienen estos sectores para los usuarios, quienes priorizan obtener ahorros en categorías relacionadas directamente con sus necesidades cotidianas. Estos datos son clave para diseñar estrategias de marketing enfocadas en maximizar el valor percibido por los clientes y orientar los esfuerzos promocionales hacia los sectores con mayor impacto potencial.

Segmentos

Es relevante identificar y clasificar los distintos tipos de usuarios de la aplicación y los clientes comerciales que se beneficiarán de la oferta de descuentos georreferenciados, con el fin de diseñar estrategias de marketing y comunicación específicas para cada segmento.

El cliente de Akidescuento se puede dividir en dos categorías, los convenios y el comercio.

Dentro de los convenios están los bancos, Fintech, las municipalidades, compañías telefónicas, medios de prensa y cajas de compensación. La principal característica es que es necesario ser cliente o tener algún servicio exclusivo. En el caso de los comercios, son quienes no tienen de libre acceso y forma no exclusiva sus beneficios.

Bancos: Para entrar en más detalle, en el caso de los bancos se consideran todos los que estén vigentes en Chile, donde cada banco tiene un tipo de cliente diferente y convenios por tipo de tarjeta de este, y dada la gran dispersión de tipos de clientes que hay, es que se divide por tipo de tarjeta en la aplicación. Actualmente cuentan con 25 millones de clientes. *Comisión para el Mercado Financiero (CMF). (n.d.). Estadísticas del Mercado Financiero. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/w3-propertyvalue-28911.html>*

Fintech: Las Fintech cuentan con un perfil más joven de clientes y segmentado, dado su uso más tecnológico, dentro de eso en Chile actualmente hay tres Fintech que entregan beneficios adicionales al usuario, las cuales también están consideradas por la aplicación. Una de estas Fintech, Tenpo, incluso cuenta con la opción de abrir cuenta para adolescentes. Actualmente esta categoría cuenta con 24 millones de clientes. ***FinteChile. (n.d.). Se consolida en Chile, pero***

expertos advierten espacios de mejora. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.fintechile.org/noticias/se-consolida-en-chile-pero-expertos-advierten-espacios-de-mejora#:~:text=Casi%2024%20millones%20de%20clientes,inclusi%C3%B3n%20financiera%20en%20la%20regi%C3%B3n>.

Municipalidades: En cuanto a las municipalidades, algunas cuentan con la opción de registro y una cuenta, donde acceden a beneficios por ser vecinos. En la aplicación se tiene como objetivo mostrar aquellos beneficios por ser vecino de alguna comuna, esto es de carácter exclusivo, es decir, solo se puede pertenecer a un municipio a la vez. Por el momento, solo hay una selección de municipios en Akidescuento. Este segmento es muy exclusivo y específico, ya que cuenta con requisitos para poder usarse.

Compañías telefónicas: Cualquier persona que tenga una cuenta de tipo plan en alguna compañía telefónica, esto incluye planes de personas naturales como planes de empresa. Según la Subsecretaría de telecomunicaciones de Chile, el 77,9% de las personas residentes en Chile cuentan con acceso a internet móvil pagado. Además, existen 26 millones de clientes. *Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL). (n.d.). Telefonía: Estudios y estadísticas. Recuperado el 29 de noviembre de 2024, de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>.*

Medios de Prensa: Segmento muy acotado, ya que abarca la venta de periódicos online y a domicilio. Cuentan con beneficios como el club de lectores del Mercurio.

Cajas de compensación: Abarca una gran cantidad de clientes al ser obligatorio para los trabajadores dependientes, y de forma optativa a los independientes. Según el INE, hay aproximadamente 6,5 millones de trabajadores dependientes, lo que es una gran cifra por considerar de afiliados.

Comercio: En 2024, el sector retail es el que genera mayores ingresos anuales, representando el 63% de las ventas en la industria. A su vez, destacan otros sectores como los centros comerciales, los restaurantes y el delivery, que experimentan el mayor crecimiento en ventas este año. También se incluyen sectores clave como el turismo, con un enfoque en hoteles y agencias de viajes, así como los panoramas y entretenimiento. El sector farmacéutico y de salud, las empresas de transporte y los seguros, también figuran como importantes actores en el mercado actual.

Considerando que el cliente entrará en la categoría de B2B (Business to Business), se necesitaría analizar a través del marketing mix.

Marketing Mix

Plaza:

Akidescuento es una aplicación móvil por lo que su medio de distribución es digital, accesible a través de Google Play para dispositivos Android y Apple App Store para dispositivos IOS. Además, es posible identificar ciertas ubicaciones estratégicas que se convierten en puntos clave tanto para los usuarios como para los comercios, ya que representan áreas de alta afluencia o relevancia para las actividades comerciales.

Estas ubicaciones no solo aumentan la visibilidad de las ofertas, sino que también permiten que los usuarios encuentren promociones personalizadas en función de su proximidad, lo que mejora la experiencia de compra. Para los comercios, estas ubicaciones estratégicas brindan una oportunidad para captar la atención de los consumidores en momentos precisos, incrementando las posibilidades de conversión y fidelización.

Por ahora, la aplicación solo se puede utilizar en Chile continental.

Precio:

La propuesta del precio se definirá en base a un modelo mixto que incluirá tres opciones diferenciadas según las necesidades de los usuarios y los comercios. Por un lado, se ofrecerá siempre un formato estándar gratuito para los consumidores, que brindará acceso a las funcionalidades básicas de la aplicación, permitiéndoles disfrutar de las promociones y descuentos disponibles sin costo alguno. Este formato está diseñado para captar una amplia base de usuarios y fomentar la interacción con la plataforma.

Por otro lado, se contará con un formato premium de pago, dirigido a clientes comerciales y comercios que deseen acceder a servicios adicionales y funcionalidades avanzadas. Este modelo de pago podría incluir opciones como la personalización de las promociones, informes detallados de análisis de datos, visibilidad destacada dentro de la app y mayores herramientas de fidelización. Los comercios también podrán establecer convenios con Akidescuento para aprovechar un mayor alcance y una mejor segmentación de su oferta. Este enfoque proporciona flexibilidad tanto para los usuarios como para los comercios, permitiendo maximizar la propuesta de valor para ambos sectores.

Producto:

Aplicación que reúne todos los descuentos del mercado en un solo lugar, entregando ofertas y beneficios por ubicación y preferencias al usuario. Incrementa la fidelización, ventas y posicionamiento de marca. Se buscaron diferentes características claves para poder formar parte de los planes a ofrecer. Dado esto, los tres diferentes tipos de planes hacia los clientes serían:

- Plan estándar
- Plan premium

- Plan a municipalidades.

TIPOS DE SERVICIOS	QUE OFRECE	BENEFICIOS
Segmentación de Ofertas	Los comercios pueden segmentar sus descuentos a audiencias específicas basándose en datos demográficos, intereses o ubicación geográfica.	Enfoque de ofertas en clientes potenciales.
Estadísticas	Informes detallados sobre el comportamiento de los usuarios que ven, interactúan o utilizan las ofertas del comercio.	Mejor toma de decisiones basada en datos.
Notificaciones Dirigidas	El comercio puede enviar notificaciones personalizadas y segmentadas directamente a los usuarios cercanos o habituales.	Aumento de interacción y tráfico.
Publicaciones destacadas	Los comercios pueden pagar para que sus ofertas aparezcan en los primeros lugares de búsqueda o en secciones destacadas de la app.	Mayor visibilidad y atracción de clientes
Feedback de clientes	Recopilación de opiniones y comentarios sobre las ofertas del comercio, permitiendo mejoras en productos y servicios según el feedback recibido.	Mejora continua del servicio y productos.
Programas de fidelización	Participar en programas de fidelización a través de la app, donde los usuarios pueden acumular puntos al comprar en el comercio y canjearlos en el futuro.	Aumento de la frecuencia de compra.
Acceso a nuevos clientes	Los comercios pueden expandir su visibilidad geográfica con ofertas y descuentos para atraer clientes en áreas donde no tienen mucha presencia.	Expansión de la base de clientes.
Control de ofertas	Una herramienta donde los comercios pueden gestionar y ajustar sus ofertas, monitorear resultados y controlar la duración de los descuentos.	Control sobre promociones activas.

		Estándar	Premium	Municipalidades
Características	Notificaciones dirigidas	✓	✓	✓
	Programas de fidelización	✓	✓	✓
	Feedback usuarios	✓	✓	✓
	Publicaciones destacadas	✗	✓	✓
	Acceso a Base de Datos	✗	✓	✓
	Marca destacada	✗	✓	✓
	Acceso a nuevos usuarios	✗	✓	✓
	Control de ofertas	✗	✓	✓

Tablas de elaboración propia basándose en requerimientos de Akidescuento y prioridades del mercado para diferenciarse.

Promoción:

	Objetivo	KPI
Instagram	Posicionamiento	Numero de seguidores
		Impresiones
		Engagement rate (likes, comentarios, compartidos)
		Visualizacion historias por cantidad de seguidores
	Fidelización	Tasa de interacción en publicaciones
Tiktok	Conversión	Nuevos seguidores por campañas
		Descarga de app por campañas
	Posicionamiento	Cantidad de seguidores
		Visualizacion videos
		Alcance
		Interacciones
	Engagement	Tasa de interacción por video
		Tiempo promedio de visualización
		Impacto por hashtag utilizado
	Conversión	Clics en enlace de perfil para descargar app
		Descarga de app por campañas

Se recomiendan estas aplicaciones ya que, según el informe antes referido de Ipsos, se menciona que son las que más influyen en la toma de decisiones del consumidor. Por ejemplo, Instagram es la principal fuente de información tiene específicamente en la comida y viajes, siendo sus porcentajes: para decidir dónde comer (66%) y dónde viajar (62%). (04-2024). Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-cl/nuevo-estudio-claves-consumidor-de-ipsos-52-de-los-chilenos-se-informa-principalmente-por-rrss-la>.

La estrategia por utilizar será la de ABM (Account-based marketing) que consiste en crear tipos de cuentas y planes respectivos, junto a beneficios y tipos de servicios para cada uno.

Tal como se menciona en InboundCycle, el marketing ABM *permite diseñar exactamente a qué tipos de clientes o cuentas nos queremos dirigir mediante una combinación de marketing de contenidos, tecnología y acción comercial. Con este “cocktail” nos damos a conocer a una organización siendo capaces de llegar al público objetivo decisor con el fin de conseguir una venta*, lo que sería ideal dado el tipo de proyecto que es Akidescuento.

ABM

Identificación de Clientes Clave

Considerando la tendencia en sectores que buscan tener mejores descuentos y que también los usuarios prefieren, los clientes clave para Akidescuento se han clasificado en tres sectores estratégicos: supermercados, farmacias y estaciones de combustible.

En el caso de los supermercados, en Chile estas empresas ya cuentan con programas de fidelización consolidados y buscan constantemente nuevas estrategias para aumentar la frecuencia de compra de sus clientes. Al asociarse con la aplicación, los supermercados pueden ofrecer descuentos exclusivos y personalizados según la ubicación del usuario, integrando sus beneficios en una plataforma digital que facilita la visibilidad de las promociones activas. Esto agrega valor a sus clubes de puntos o membresías, y fomenta una mayor recurrencia de compra a través de promociones segmentadas por perfil de cliente.

Por otro lado, las farmacias son empresas que están muy interesadas en aumentar la recurrencia de sus clientes. La aplicación de descuentos puede ser una herramienta clave para incentivar las compras repetidas de productos de salud y medicamentos. Las farmacias, al estar ubicadas en varios lugares de Chile, pueden beneficiarse de ofertas geolocalizadas que ayuden a captar clientes cercanos a sus establecimientos, a la vez que ofrecen incentivos para fomentar la lealtad a través de programas de fidelización o descuentos compartidos.

Como último están las estaciones de combustible, que también representan un cliente clave ya que muchas de ellas están buscando maneras de destacar promociones o descuentos para premiar la lealtad de sus consumidores. Con el uso de la geolocalización, las estaciones de servicio pueden ofrecer descuentos inmediatos a los usuarios cercanos, incentivando la visita al establecimiento, y adicionalmente pueden incluir promociones en productos complementarios, como snacks o productos para automóviles, para aumentar las ventas en el punto de venta.

Personalización de la Propuesta de Valor

La personalización de la propuesta de valor es crucial para satisfacer las necesidades específicas de cada uno de estos clientes clave. En el caso de los supermercados, se propone la integración de descuentos exclusivos para los clientes frecuentes de estas cadenas. A través de promociones geolocalizadas en sus sucursales o asociadas, los locales no solo pueden ofrecer un valor añadido a sus compradores, sino también fomentar una mayor frecuencia de visita y fidelización, estableciendo un ecosistema de beneficios integrados que se alinea con sus programas de

membresía o clubes de puntos. Para las farmacias, la aplicación debe centrarse en ofrecer ofertas geolocalizadas para productos esenciales como medicamentos y productos de salud. Esta personalización puede ir acompañada de incentivos adicionales, tales como descuentos o beneficios exclusivos para usuarios que formen parte de programas de fidelización, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también asegura una mayor recurrencia en las compras. En cuanto a las estaciones de combustible, la propuesta de valor se adapta a las necesidades de estas empresas ofreciendo descuentos inmediatos para los clientes cercanos a sus estaciones, facilitando su decisión de compra al instante. Además, las estaciones de combustible pueden beneficiarse de la promoción de productos complementarios, a través de la aplicación, lo cual aumenta el ticket promedio por cliente y mejora la rentabilidad por sucursal.

Creación de contenido personalizado

La creación de contenido personalizado es clave para conectar con cada uno de los clientes clave, y para maximizar el impacto de las campañas promocionales. A continuación, se describen las estrategias específicas de contenido para cada sector:

Supermercados:

La estrategia de contenido propuesta para supermercados se enfoca en apoyar campañas existentes, basándose en la ubicación del usuario. Asimismo, se sugieren campañas de descuento por cercanía o “hora feliz” que puede ser avisado al usuario por medio de notificaciones push. Un tipo de contenido a reforzar por redes sociales serían publicaciones con recetas o tips que integren productos con descuento. Además de destacar casos de éxito que evidencien el aumento en la frecuencia de compra y el aprovechamiento de promociones gracias a la integración con Akidescuento. Estos casos pueden presentarse mediante testimonios de clientes, historias de usuarios que acceden a descuentos cercanos en productos de alta rotación, como los alimentos, y estadísticas que reflejen un mayor tráfico en tienda. Además, se puede emplear el email marketing como medio para enviar reportes personalizados a cada cadena de supermercados, mostrando el impacto positivo de las campañas realizadas, como el incremento en visitas físicas y la fidelización de consumidores mediante beneficios relevantes. Esto fortalecerá la relación entre la cadena y sus clientes, resaltando el valor añadido de la plataforma.

Farmacias:

En este caso el contenido debe enfocarse en resaltar los beneficios que los usuarios obtienen al acceder a ofertas personalizadas para productos de salud y bienestar. Se pueden crear publicaciones en redes sociales que muestren cómo los usuarios aprovechan las ofertas, enfocándose en los productos más relevantes o aquellos que estén siendo promocionados en ese momento. Las farmacias pueden promover los beneficios de los programas de fidelización a través de contenido visual atractivo, como infografías o videos cortos, para incentivar a más personas a registrarse en dichos programas y aumentar la frecuencia de compra.

Estaciones de Combustible:

Para las gasolineras, el contenido debería ser visual y dinámico, mostrando la facilidad con la que los usuarios acceden a descuentos en estaciones cercanas. Se pueden crear videos cortos que muestren a los clientes utilizando la aplicación para obtener descuentos inmediatos en el momento de la compra, destacando la conveniencia y la rapidez del proceso. Además, la publicidad en redes sociales debe centrarse en promociones basadas en ubicación, destacando descuentos específicos disponibles en estaciones cercanas, lo cual atraerá la atención de los usuarios y los incentivará a visitar esas estaciones para aprovechar las ofertas.

Medición y optimización

Para evaluar el éxito de la estrategia de marketing y la efectividad de las campañas, se deben utilizar KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) específicos. Entre los más relevantes se incluyen:

- **Incremento en transacciones asociadas a descuentos:** Medir el aumento de compras impulsadas por las promociones geolocalizadas, lo que reflejará la efectividad de la propuesta.
- **Usuarios nuevos por sector (supermercados, farmacias, combustibles):** Evaluar la adquisición de nuevos usuarios para cada uno de los sectores clave, lo que indicará el alcance de las estrategias específicas.
- **Tasa de redención de promociones geolocalizadas:** Analizar cuántos usuarios están aprovechando las promociones cercanas a su ubicación, lo cual es un indicador directo de la relevancia y efectividad de las ofertas personalizadas.

Relación a Largo Plazo

Es importante mantener una relación continua y de largo plazo con los clientes clave para asegurar la efectividad a largo plazo de la estrategia propuesta. Algunas acciones recomendadas son:

- **Reuniones regulares para evaluar resultados y ajustar propuestas:** Establecer encuentros periódicos con los clientes para revisar los resultados obtenidos, discutir qué ha funcionado y realizar los ajustes necesarios.
- **Proyectos piloto para probar nuevas funcionalidades o promociones exclusivas:** Implementar pruebas a pequeña escala para validar nuevas características de la aplicación o descuentos personalizados antes de su implementación a gran escala, permitiendo realizar mejoras continuas basadas en la retroalimentación de los usuarios y los clientes.
- **Ajuste de estrategias basadas en datos:** Realizar ajustes estratégicos en función de los datos recopilados de cada cliente clave para maximizar el impacto y la rentabilidad de las campañas.

Medición del rendimiento de estrategia

Para evaluar el éxito y el impacto de la estrategia de marketing aplicada a la promoción de la aplicación Akidescuento, es fundamental medir varios indicadores clave de rendimiento (KPIs). Estos KPIs deben cubrir tanto los resultados a nivel B2B (para los clientes estratégicos) como a nivel B2C (para los usuarios finales).

A continuación, se presentan los KPIs relevantes para cada etapa del proceso:

Generación de Leads (B2B)

- Número de clientes potenciales calificados (Qualified Leads): Medir cuántos supermercados, farmacias o estaciones de servicio han mostrado interés en participar en la plataforma. Esto ayuda a evaluar el atractivo de la propuesta y la efectividad de las tácticas de captación.
- Tasa de adopción: Medir el porcentaje de clientes potenciales que realmente deciden participar y comenzar a usar la aplicación como canal de promoción para sus productos y servicios.

Clientes Activos

- Número de clientes activos: Cuántos clientes están activamente utilizando la aplicación para promocionar sus ofertas. Esto muestra el nivel de integración de la plataforma en las estrategias de marketing de los clientes.

Tasa de Redención de Promociones

- Porcentaje de ofertas utilizadas: Medir cuántas promociones geolocalizadas ofrecidas por cada sector (por ejemplo: supermercados, farmacias, estaciones de servicio) fueron efectivamente redimidas por los usuarios. Este KPI refleja la efectividad de las promociones personalizadas en incentivar las compras.

Coste por Adquisición (CPA)

- Inversión vs. resultados: Evaluar el costo de adquisición de clientes en cada sector (en este caso iniciar con supermercados, farmacias, estaciones de servicio) y el retorno generado a través de las promociones y campañas. Este KPI es esencial para entender la rentabilidad de la estrategia a nivel B2B.

Engagement de Usuarios Finales

- Interacción con las ofertas: Medir la interacción de los usuarios finales con las promociones geolocalizadas (clics, visitas a las tiendas físicas, compras). Esto indica el nivel de compromiso de los usuarios con las ofertas y la efectividad de la personalización.

Satisfacción de los Clientes Clave

- Feedback directo: Obtener retroalimentación directa de los clientes clave, tales como los supermercados, farmacias, gasolineras, sobre su nivel de satisfacción con los resultados obtenidos. Las encuestas y las reuniones de evaluación son fundamentales para entender cómo mejorar la oferta.

Retorno sobre la Inversión (ROI)

- Relación ingreso vs. costo: Evaluar la rentabilidad de la estrategia para cada uno de los sectores involucrados al comparar los ingresos generados por las promociones con los costos asociados a la implementación de la campaña.

Conclusión

La presente memoria propone una estrategia integral de marketing para posicionar y promover la aplicación Akidescuento en el mercado chileno, enfocándose en la personalización y centralización de las promociones a través de tecnologías como la geolocalización y el análisis de datos. En un contexto de saturación del mercado y un cambio en el comportamiento de los consumidores, esta plataforma se presenta como una solución innovadora para conectar a los usuarios con ofertas relevantes y personalizadas, optimizando su experiencia de compra y beneficiando tanto a consumidores como a comercios.

El análisis de mercado y la segmentación de clientes clave, permitió definir una propuesta de valor diferenciada para cada uno de estos sectores. La estrategia de marketing incluyó la implementación de campañas promocionales mediante canales digitales, alianzas estratégicas con comercios clave y la creación de un programa de fidelización que fomente el uso recurrente de la aplicación. Además, se estableció un conjunto de KPIs para medir el rendimiento de las acciones, lo que permitirá realizar ajustes basados en datos y garantizar el éxito de la estrategia a largo plazo.

Finalmente, este enfoque busca no solo posicionar a Akidescuento como una herramienta de referencia en el ámbito de las promociones personalizadas, sino también contribuir a la creación de una comunidad de consumidores más informados y satisfechos. Las recomendaciones de la memoria ofrecen un marco claro para la implementación efectiva de la estrategia y el monitoreo continuo de su impacto, lo que asegura una propuesta de valor sólida en el mercado.

Recomendaciones

Fortalecer alianzas estratégicas:

- Priorizar la formación de acuerdos clave con sectores como supermercados, farmacias y estaciones de servicio. Estos sectores no solo son fundamentales para el crecimiento y expansión de la aplicación, sino que su inclusión puede potenciar significativamente la relevancia y efectividad de las promociones, creando un valor mutuo entre los comercios y los consumidores. Las alianzas deben ser diseñadas con estrategias personalizadas que se alineen con los objetivos comerciales de cada sector, permitiendo que Akidescuento ofrezca promociones altamente atractivas y diferenciadas para cada tipo de cliente.

Optimizar la personalización:

- La mejora continua en la segmentación de usuarios es crucial para ofrecer promociones más precisas y alineadas con las necesidades y comportamientos específicos de cada consumidor. Esto implica un análisis profundo de los datos disponibles sobre los usuarios, como sus hábitos de compra, ubicación geográfica y preferencias de productos, para entregar ofertas que generen una mayor tasa de conversión. A medida que se optimicen las

capacidades de personalización, la aplicación podrá generar una experiencia más atractiva y valiosa para los usuarios, lo que resultará en un aumento de la retención y el engagement.

Implementar pruebas piloto:

- Realizar pruebas piloto en mercados, lugares o segmentos específicos antes de proceder con un lanzamiento masivo. Estas pruebas permitirán validar la efectividad de la estrategia de marketing y la funcionalidad de la aplicación en condiciones reales, identificando posibles fallos o áreas de mejora. Además, las pruebas piloto ofrecen la oportunidad de medir la respuesta de los usuarios, ajustar el enfoque según los resultados obtenidos y minimizar riesgos antes de la expansión completa de la plataforma a nivel nacional.

Monitorear KPIs continuamente:

- El monitoreo constante de los KPIs establecidos es esencial para evaluar el rendimiento de la estrategia y garantizar que los objetivos se estén cumpliendo de manera efectiva. Este seguimiento permitirá detectar rápidamente cualquier desviación en el desempeño de la aplicación y tomar decisiones informadas sobre las modificaciones necesarias. Además, la medición continua de KPIs proporcionará datos clave que facilitarán la optimización de campañas y promociones, asegurando que las tácticas utilizadas estén alineadas con las expectativas de los usuarios y los objetivos comerciales de Akidescuento.

Garantizar la privacidad del usuario:

- La protección de la privacidad de los usuarios es un factor fundamental para generar confianza y mantener la lealtad de los consumidores. Para ello, es crucial establecer y comunicar políticas claras de consentimiento y protección de datos, asegurando que los usuarios estén plenamente informados sobre cómo se utilizarán sus datos y qué medidas se toman para protegerlos. Implementar políticas transparentes y cumplir con las regulaciones de privacidad contribuirá a generar una relación de confianza con los usuarios, lo que fortalecerá la imagen de la aplicación y fomentará un uso más frecuente y comprometido de la plataforma.

Webgrafia

- https://www.economist.com/films/2021/03/18/retail-has-been-upended?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=19495686130&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-response.anonymous&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwo8S3BhDeARIsAFRmkOM0ltc4DfhanLyLJ2Kxz1GfKhuHMh-bgUiw0VIk159YTXrp19760MaAmB-EALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- <https://www.pwc.com/ia/es/prensa/prensa-2024/los-consumidores-buscan-la-manera-de-moderar-sus-gastos-esenciales.html>
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/wealth-management/cashback/>
- <https://escueladeadministracion.uc.cl/noticia/promociones-mayores-descuentos-incentivan-a-los-clientes/>
- <https://www.ecommerceccs.cl/cyberday-2024-cerro-con-historica-cifra-de-us-512-millones-en-ventas/>
- <https://hbr.org/1984/03/making-your-marketing-strategy-work>
- <https://bcn.cl/2eqfn>
- <https://fintual.cl/que-es-fintech/>
- <https://www.subtel.gob.cl/el-943-de-los-hogares-en-chile-declara-tener-acceso-propio-y-pagado-a-internet-segun-datos-de-la-subtel/>
- <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>
- <https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/conferencias/informalidad-laboral/conferencia-ciudadana-informalidad-laboral.pdf>
- <https://www.cnc.cl/ventas-de-servicio-de-comida-rapida-alcanzan-cifras-record-crecen-118-el-primer-trimestre-de-2024/>
- <https://americasmi.com/insights/productos-mas-vendidos-chile/#:~:text=%231%20Comida%20r%C3%A1pida,14%2C1%20%25%20en%20marzo.>
- <https://www.bcentral.cl/documents/33528/6209420/Cuentas+Nacionales+Segundo+Trimestre+2024.pdf/834dc7f3-4f23-b385-c228-c52561d5d9ac?t=1723845456772>
- <https://paymentscmi.com/insights/chile-comercio-electronico-mercado-datos/>
- <https://www.bcg.com/publications/2023/cpg-nrm-solutions-during-cost-of-living-crisis>
- <https://www.inboundcycle.com/account-based-marketing-que-es-como-funciona>

- <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/encuesta-revela-que-prefiere-la-gente-si-el-precio-o-la-marca/3ZSC5FWVKJD6PC3ZGTTJEXNKL4/>
- <https://www.ipsos.com/es-cl/claves-consumidor-2-de-cada-10-chilenos-es-leal-las-marcas-independiente-de-su-precio>
- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/Claves%20Consumidor-%20Edici%C3%B3n%201%20-%20Informe%20completo.pdf>
- <https://forbes.cl/negocios/2024-09-17/fintechs-chilenas-son-mas-actores-y-mas-diversos-pero-todavia-persisten-algunos-de-sus-desafios>