

Guía para la evaluación final de Fundamentos de Marketing Tradicional y Digital

Punto 1. ¿Cuál es la situación actual de Almacenes “El Despertar”? Para hacerlo, debes considerar cada uno de los elementos de las 7 pes y describir la competencia a partir de las 4 pes del mercadeo tradicional. No olvides incluir tu análisis personal sobre la situación del negocio.

Descripción de las 7 pes del mercadeo digital para la situación actual de la empresa “Almacenes el Despertar”

Aquí debes desarrollar el diagnóstico de la situación actual de Almacenes “El Despertar”.

Analiza el negocio utilizando como base el modelo de 7 P, es decir descubre y menciona las estrategias que ha implementado El Despertar para cada P.

Hay una estrategia para cada P, busca con atención. Por ejemplo, en productos, corresponde completar con las categorías de productos que se venden en el negocio.

Descripción de la competencia “Supermax” basada en las 4 pes del mercadeo tradicional

Completa con un análisis de la competencia basado en las 4 P (producto, precio, plaza y promoción).

Análisis personal

Identifica el canal de mercadeo (intensivo, selectivo o exclusivo) que utiliza el negocio para la distribución de sus productos.

Con respecto a los aspectos regulatorios o externos, en el caso se menciona que la inestabilidad de los mercados y la alta competencia han sido factores determinantes en la toma de decisiones del negocio. Puedes complementar tu análisis investigando sobre otras tiendas por departamento que existen en México, El Salvador, Honduras, Colombia, Perú, Uruguay y Argentina, para así obtener ideas que puedas usar más adelante en tu estrategia.

Este es un caso ficticio, por lo que no encontrarás información en Internet. Tienes toda la información que necesitas en la descripción del caso:

<https://learn.nextu.com/mod/assign/view.php?id=3663>.

Videos relacionados

Para desarrollar este punto, puedes consultar los siguientes videos:

- La lección 2 de la unidad 1: “Actividades del mercadeo 1” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3635&pageid=14594>). Revisa no solamente el concepto, sino también el ejemplo y el caso del día.

- El video del Tutor Café de Nicolás Oberda “Aprende a Integrar el Marketing Tradicional y Digital”
(https://learn.nextu.com/local/tutorcafe_2/#/library?k=zc0449).
- La lección 5 de la unidad 1: “Canales de mercadeo”
(<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3638>).

Las 7 Pes

PRODUCTOS. Es lo que ofrece el negocio para la venta, pueden ser productos o servicios. En esta P se incluyen las categorías de productos, las líneas de productos, las características de los productos, el packaging (envases), servicios complementarios como mantenimiento, garantías o políticas de devoluciones.

PRECIO. Es lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. Son estrategias de precios las ofertas, las rebajas, los descuentos y 2x1, la definición de los métodos de pago y las opciones de financiación. El precio de un producto se ve afectado por la distribución, por los costos de la cadena de valor y por la competencia. Hoy en día es muy común que los clientes comparen precios en internet, por lo que es importante hacer una investigación de la estrategia que tiene la competencia.

PLAZA. Es el lugar donde se coloca el producto para su comercialización. Las estrategias de plaza tienen que ver con definir adecuadamente la distribución geográfica, la cobertura territorial, los puntos de venta físicos y digitales.

PROMOCIÓN. Es el aspecto comunicacional del marketing. Son las estrategias que utiliza el negocio para comunicar los beneficios de su producto, los medios de promoción, tradicionales y digitales (TV, prensa, pauta en medios digitales).

PERSONAS. Son los potenciales clientes que tienen necesidades y buscan satisfacerlas con productos o servicios. En esta P se incluyen las estrategias que usa el negocio para conocer a los clientes y las estrategias de segmentación de audiencias.

PRESENCIA FÍSICA o VIRTUAL. Es el lugar donde los clientes tienen contacto asiduo con el negocio: los puntos especializados de atención al cliente, los chats online, las redes sociales, etc.

PROCESOS. Son las acciones que se desarrollan para llevar el producto al cliente (producción, distribución, etc.).

Punto 2. ¿Cuáles son los elementos de la estrategia digital de Almacenes “El Despertar” que se han implementado? Incluye también otros elementos de la estrategia digital que no se mencionan en el caso, pero consideras que podrían desarrollar y herramientas de analítica web que permitan el seguimiento a la estrategia.

¿Cuáles son los elementos de la estrategia digital de Almacenes “El Despertar” que se han implementado?

Aquí debes identificar y mencionar los activos digitales, es decir, las herramientas con las que se comunica la empresa a través de internet.

Indica de qué manera se relaciona cada estrategia con la estrategia general. Por ejemplo, las redes sociales pueden contribuir a crear comunidades de usuarios con intereses relacionados con la marca.

Incluye otras estrategias que según tu criterio pueden ser implementadas y qué herramientas utilizarías para medirlas

Las propuestas de estrategias nuevas deben ser concretas y debes mencionar claramente los activos digitales que utilizarás. Ten en cuenta que las herramientas de analítica son aquellas que te ayudan a llevar un seguimiento de la estrategia, a medir los indicadores (Google Analytics, Facebook Business Manager, etc.).

Por ejemplo, una estrategia podría ser la implementación de un blog y como herramienta de analítica correspondería utilizar Google Analytics.

Otras estrategias que puedes proponer son: email marketing, SEO, SEM, incorporación de nuevas redes sociales, optimización de las redes sociales actuales.

Ejemplos:

ESTRATEGIA	TÁCTICAS QUE PUEDES DESARROLLAR	HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA
Email marketing	<ul style="list-style-type: none">- Envío de promociones (descuentos, ofertas, etc.)- Envío de novedades (nuevos productos, nuevas sucursales, etc.)- Envío de contenidos de valor (contenido de actualidad, tutoriales, etc.)- Envíos para confirmar la compra en la tienda virtual- Envíos de email para informar el estado del envío de un producto	MailChimp (mailchimp.com) Benchmark (www.benchmarkemail.com)
SEO	<ul style="list-style-type: none">- Uso de palabras clave en los títulos, descripciones de producto, metadatos, etc.- Publicación del enlace a la tienda virtual en directorios web, redes sociales, envíos de correo electrónico, etc.- Publicación de artículos de prensa de	WooRank (www.woorank.com) Google Analytics (analytics.google.com) OpenLinkProfiler (openlinkprofiler.org)

	medios de terceros - Marketing de influenciadores para llevar tráfico a la tienda virtual	
SEM	- Anuncios en la red de búsqueda para personas que buscan los productos que vende El Despertar cerca de sus ubicaciones. - Anuncios en la red de display, en medios relacionados con los productos que vende El Despertar, como periódicos deportivos, blogs de decoración, etc.	SEMRush (es.semrush.com) AdWords (ads.google.com) Google Analytics (analytics.google.com)

Videos relacionados

Para el desarrollo de este punto consulta:

- La lección 3 de la unidad 2: “Herramientas y plataformas” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3643&pageid=14654>).
- La lección 2 de la unidad 3 “Estrategia, medios y acciones” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3649>).

Punto 3. Define la estrategia digital de Almacenes “El Despertar”. Recuerda: tener en cuenta las variables de las 7p’s y los elementos del plan de mercadeo. Los objetivos deben ser definidos a partir de la necesidad del negocio de lograr un equilibrio en su inversión publicitaria, optimizando recursos en medios digitales y tradicionales. Ten en cuenta que debes definir objetivos cuantificables y medibles a partir del diagnóstico realizado, aplicar nuevamente las 7 pes para cada una de las estrategias a implementar, y otros elementos como target y segmentación de clientes.

Aquí debes proponer una estrategia para el negocio desde tu punto de vista.

Determina los retos del negocio y establece objetivos cuantificables y medibles.

Aquí debes describir:

- El **mercado objetivo** (¿a quiénes dirigirás tus campañas?). Defínelo teniendo en cuenta variables como la edad, el género, la ubicación geográfica, etc. Puedes crear distintos segmentos para las diferentes categorías de productos que comercializa el negocio.
- El **objetivo del negocio**. Se menciona en el caso.
- Tus **objetivos específicos** (lo que deseas alcanzar con tu estrategia de marketing). Defínelos en función del objetivo del negocio y de los problemas u oportunidades que hayas detectado al realizar el análisis en los puntos 1 y 2. Recuerda que deben ser medibles, por ej.: Aumentar un 20% las ventas.

Describe de manera general la estrategia de marketing digital y cómo se refleja según la estructura de las 7 pes

Desarrolla propuestas desde tu punto de vista para cada una de las pes. ¿Qué acciones realizarás para cumplir el objetivo que has definido?).

Describe cómo se integran las estrategias digitales y tradicionales.

Para desarrollar este punto, ten en cuenta los distintos medios y canales tradicionales y digitales que utilizarás en tu estrategia: puntos de venta físicos, tienda virtual, medios de promoción tradicionales y digitales.

Explica brevemente cómo los utilizarás de manera conjunta, en tu estrategia.

Videos relacionados

Para desarrollar este punto, puedes consultar:

- La lección 1 de la unidad 5: “Trabajar con las audiencias” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3772>).
- La lección 4 de la unidad 1: “Decisiones del mercadeo” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3637>).
- La lección 2 de la unidad 1: “Actividades del mercadeo 1” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3635&pageid=14594>). Consulta no solamente el concepto, sino también el ejemplo y el caso del día.
- El video del Tutor Café de Nicolás Oberda “Aprende a Integrar el Marketing Tradicional y Digital” (https://learn.nextu.com/local/tutorcafe_2/#/library?k=zc0449).
- La lección 2 de la unidad 2: “Recursos y herramientas de la estrategia digital” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3642>).
- La lección 4 de la unidad 3: “Contenidos de calidad” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3651>).

Punto 4. Selecciona dos estrategias orientadas al cliente para Almacenes “El Despertar”. Ten en cuenta las fases de adquisición, conversión, crecimiento y retención o fidelización.

Aquí debes proponer estrategias orientadas a atraer, convertir, retener o fidelizar clientes.

Para la fase de adquisición, puedes plantear estrategias para conseguir tráfico en la tienda online o en el punto de venta físico. Para conversión, puedes plantear descuentos u ofertas. Para fidelización, puedes utilizar tarjetas de puntos.

Ejemplo:

Fase del cliente	Estrategia
Fidelización	Objetivo: Fidelizar clientes y motivar la recompra.

	<p>Audiencia: Clientes que compraron en línea.</p> <p>Duración: Esta estrategia no tiene una duración determinada, ya que se implementará de manera constante para mantener la relación con los clientes.</p> <p>Medios: Email Marketing.</p> <p>Detalles: A la base de clientes que compraron en línea, se les enviarán correos electrónicos para hacer seguimiento del estado de las compras y los envíos. También se enviarán ofertas, descuentos, novedades sobre los productos y la marca. Se enviarán contenidos exclusivos de acuerdo a los intereses de cada cliente.</p>
--	---

Videos relacionados

Para realizar este punto puedes consultar:

- La lección 3 de la unidad 4, "Redefinición del concepto de cliente" (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3657>).
- La lección 3 de la unidad 1, "Actividades del mercadeo 2" (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3636>).
- La lección 2 de la unidad 4, "Contenidos para educar al usuario" (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3773>).

Punto 5. ¿Qué recomendaciones darías a la Gerencia de Almacenes "El Despertar" para integrar las estrategias del negocio en medios tradicionales y digitales?

Aquí, realiza al menos una propuesta donde utilices medios tradicionales y digitales en la misma estrategia, no por separado. O bien, puedes indicar cómo integrarás medios digitales y tradicionales en la campaña que has propuesto.

Por ejemplo, Almacenes El Despertar tiene presencia en medios digitales: sus redes sociales y la tienda online. Por otro lado, realiza pautas en medios tradicionales como televisión y prensa. Puedes proponer una estrategia donde utilices las redes sociales y pautas en televisión; o donde involucres la tienda virtual, la prensa y la televisión. O bien puedes utilizar todos estos medios o sugerir otros. Lo importante, es que en tu propuesta utilices medios tradicionales y digitales de manera integrada.

Videos relacionados

Para el desarrollo de este punto, puedes consultar:

- La lección 2 de la unidad 4 "Nuevos canales de comunicación y ventas" (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3656>).
- El video del Tutor Café de Nicolás Oberda "Aprende a Integrar el Marketing Tradicional y Digital"

(https://learn.nextu.com/local/tutorcafe_2/#/library/59f51a03c14544b1fde8eb73?k=23isqm).

Punto 6. ¿Cómo justificarías la estrategia frente al equipo directivo y la Organización?

Aquí, debes justificar sobre el valor agregado que tiene tu estrategia en particular para la situación actual de Almacenes El Despertar.

Para ello, debes basarte en la situación actual del negocio. Explica cuáles son los problemas que resuelve tu propuesta y cómo ayudarás a El Despertar a cumplir su objetivo de negocio (recuerda que este objetivo se menciona en el caso).

Tus argumentos serán más convincentes si los sustentas con cifras.

Puedes indicar cuánto durará la campaña, asignar un presupuesto, mencionar cuáles son los resultados que se esperan al finalizar la campaña: volumen de ventas, número de registros en formularios, cantidad de visitas al sitio web, número de seguidores, etc.

También puedes realizar una proyección del ROI (retorno de la inversión). Recuerda que la fórmula es: $(\text{Ingresos o ventas} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$.

Por ejemplo:

Si se consiguen al menos 2.000 clientes potenciales y de esos clientes, el 10% termina comprando, se lograrían obtener 200 ventas. Si cada cliente gasta en promedio \$100, se obtendrían ingresos por \$20.000.

Se puede pensar en asignar un 10% de los ingresos esperados para inversión publicitaria, es decir: \$ 2.000.

Con estos valores estimados, podemos proyectar un ROI.

$$\text{ROI} = (\$20.000 - \$2.000) / \$2.000 \times 100 = 900\%$$

De acuerdo a este cálculo, si se alcanzan los resultados esperados, se podría recuperar hasta 9 veces lo invertido en publicidad.

Videos relacionados

- La lección 4 de la unidad 4: “Optimización del gasto e inversión” (<https://learn.nextu.com/mod/lesson/view.php?id=3658>).
- Para conocer cómo desarrollar un presupuesto, puedes consultar el video del Tutor Café de Cecilia Taibo “Crea un plan de pauta publicitario para tu negocio” (https://learn.nextu.com/local/tutorcafe_2/#/library?k=zc0449).