



Especialización en Marketing y Dirección Comercial
PROYECTO DE TRABAJO FINAL

TÍTULO:

Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para el
posicionamiento de Ecommerce de electrónica de consumo.

CASO: Tienda Newsan

José Aly Berrios Pérez
DNI: 95.975.820
Correo: jaberrios86@gmail.com

ABSTRACT

El presente proyecto de intervención/innovación de Trabajo Final de Graduación comprende el desarrollo de un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) a realizar en el período 2023- 2024 para la marca “Tienda Newsan” que pertenece al grupo económico Newsan. Luego de un riguroso análisis interno y externo, se pudo evaluar el posicionamiento de la marca a nivel local y regional, y las dificultades que presenta ante un escenario altamente competitivo, considerando los beneficios que ofrecen los distintos retailers del país. Por ello, se considera que la marca “Tienda Newsan” debe optimizar su mensaje y expandir la presencia de sus medios, con un enfoque en los objetivos de comunicación planteados a fin de resaltar la propuesta de valor diferencial. Además, mediante el plan de acción establecido, se pretende lograr la penetración del mercado online y offline, así como fortalecer la marca.

INDICE

Resumen ejecutivo.....	5
Capítulo 1. Tema, Problema, justificación, antecedentes, objetivos e hipótesis.....	6
1.1 Tema	
1.2 Problemática	
1.3 Justificación y antecedentes	
1.4 Objetivos de investigación	
1.5 Hipótesis	
Capítulo 2: Marco Teórico.....	9
Capítulo 3: Metodología.....	10
Capítulo 4: Diagnóstico	
4.1 Lectura, análisis e interpretación de datos.....	13
Gerencia de Ecommerce	
Clientes	
4.2 Análisis externo de la empresa.....	13
Macro-entorno	
Político	
Económico	
Sociocultural	
Tecnológico	
4.3 Análisis interno de la empresa.....	20
Micro-entorno	
Amenaza de nuevos competidores	
Amenaza de sustitutos	
Poder de negociación de los clientes	
Poder de negociación de los proveedores	
Rivalidad entre competidores	
Fuerza de la industria	

4.4 Foda de la empresa.....	25
Análisis foda	
4.5 Consideraciones Teórico Práctico... ..	25
Contraste entre la teoría y la realidad	
4.6 Imagen, Posicionamiento y promoción.....	25
Sistema de comunicación	
Identificación del Target	
Capítulo 5: Plan de Acción.....	10
Decisiones estratégicas	
Objetivos de Marketing	
Presupuestos	
Metas, Estrategias y tácticas de Marketing	
Objetivos de comunicación	
Plan de medios	
Conclusiones.....	9
Bibliografía.....	10

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de intervención/innovación de Trabajo Final de Graduación tiene como objetivo principal diseñar un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la marca "Tienda Newsan". Este plan busca abordar las necesidades de comunicación que actualmente afectan a esta organización, desde una perspectiva teórica-práctica.

El estudio se centra en la Gerencia de Ecommerce de Newsan, entidad encargada de posicionar y dar reconocimiento a la marca "Tienda Newsan". A pesar de sus esfuerzos, la marca no ha logrado obtener los resultados esperados debido a su condición de ser nueva y poco conocida en el mercado.

La falta de reconocimiento de la empresa con clientes BTC (Business to Consumer) y su escasa notoriedad en los canales online y offline, dificultan la preferencia de los clientes y ventas a largo plazo. En este sentido, resulta necesario el diseño de dicho plan, a fin de lograr posicionar la marca "Tienda Newsan" como el shop online más grande de la Argentina que cuenta con fabricación, distribución e importación propia.

De acuerdo con los expertos en la materia, "las organizaciones deben utilizar la promoción para comunicar con claridad y persuasión su valor" (Kotler, 2002. P. 406). En este sentido, la construcción de una marca sólida y el establecimiento de una conexión emocional con los consumidores se vuelven clave en un escenario altamente competitivo y un mercado saturado por marcas establecidas como Fravega, Musimundo, Cetrogar y otras.

A través de este proyecto, se espera ofrecer a la Gerencia de Ecommerce una guía detallada para implementar acciones de comunicación efectivas y lograr un posicionamiento sólido en el mercado de la Tienda Online.

Capítulo 1. Tema, Problemática, justificación y antecedentes, objetivos e hipótesis

1.1 TEMA

Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar de manera efectiva a Tienda Newsan en el desarrollo de estrategias que refuercen reconocimiento, identidad y confianza de consumidores en el ecosistema online y offline.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa líder en Argentina en fabricación, importación y distribución de electrodomésticos y electrónica, Newsan, ha incursionado en el comercio electrónico con su plataforma "Tienda Newsan". Sin embargo, a pesar de su lanzamiento en octubre de 2022, la tienda online se enfrenta a dificultades significativas en cuanto a posicionamiento e imagen de marca. Estas dificultades se han traducido en un bajo reconocimiento y confianza por parte del público objetivo, lo cual ha tenido un impacto negativo en las ventas y ha obstaculizado el crecimiento y el éxito.

El Grupo Newsan tiene más de 31 años de trayectoria en el país y cuenta con marcas propias de gran reconocimiento y tradición, como son Atma, Philco, Noblex, Siam y Sansei. Además es el distribuidor oficial de marcas mundialmente reconocidas como Motorola, LG, Bosch, Revlon, Braun y otras. Lo que significa que el modelo de negocio se centró, por muchos años, en la venta de productos y servicios de manera directa entre empresas.

Una de las manifestaciones de la falta de reconocimiento y confianza en Tienda Newsan se refleja en los malos comentarios que circulan en las redes sociales, donde algunos usuarios la califican como "trucha" y desaconsejan realizar compras en la plataforma. Estos comentarios negativos contribuyen a socavar la imagen de la tienda y generan desconfianza en los consumidores potenciales.

La falta de posicionamiento y reconocimiento de Tienda Newsan en el mercado online puede atribuirse a diversas causas. Algunos factores que podrían estar afectando la imagen de la tienda incluyen que la marca Newsan que en la actualidad es conocida solo por clientes Business to Business (B2B) y no por clientes Business to Consumer (B2C). Otro de los factores es una comunicación inadecuada de los beneficios, financiación, atención al cliente, logística y servicios de entregas que ofrece, así como la falta de una propuesta de valor unificada y diferenciadora. Además, es posible que la empresa no haya implementado estrategias de marketing integradas de manera efectiva para promocionar y posicionar la tienda online.

El impacto negativo de esta falta de reconocimiento y confianza se refleja directamente en las ventas de Tienda Newsan. Los consumidores potenciales pueden optar por no realizar compras en la tienda online debido a las dudas sobre su autenticidad y fiabilidad. Esta situación dificulta el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Superar este problema es crucial para el éxito y el crecimiento de la tienda online, y requiere el desarrollo de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que refuerce el reconocimiento, identidad, historia y confianza de los consumidores en el ecosistema online y offline de Tienda Newsan durante el período 2023-2024.

La investigación se realiza a fin de dar respuesta al problema de decisión:

¿De qué manera se puede reducir la falta de reconocimiento y desconfianza de Tienda Newsan, con el fin de establecer una posición distintiva en la mente de los consumidores y aumentar las ventas de manera sostenible?

1.2.1 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

-¿Cómo es la Imagen de marca de Tienda Newsan respecto a sus consumidores actuales?

-¿Por qué sucede la desconfianza de los potenciales clientes durante el proceso de compra?

-¿Cómo es la experiencia del cliente luego del proceso de compra?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La Gerencia de Ecommerce del Grupo Newsan es la entidad responsable de gestionar, coordinar e implementar acciones de comunicación para la promoción y posicionamiento de "Tienda Newsan", en función del Plan Estratégico de Regionalización Comercial de la empresa.

Desde el año 2022, se ha impulsado una campaña "Todas las Marcas en un solo lugar", una propuesta interesante donde participan sus marcas oficiales Atma, Philco y Noblex, Siam y Sansei, pero poco eficaz. Sobre todo, considerando que el Departamento de Marketing de la Empresa no participa directamente en el proyecto y la Gerencia de Ecommerce cuenta con un equipo muy pequeño. Además, la inversión publicitaria estuvo, gran parte, destinada a Campañas digitales con un objetivo de Consideración (tráfico, interacción y Generación de Clientes Potenciales), así como de conversión (Ventas de catálogo) y desde el año 2023 implementa estrategias a través de Remarketing Programático, Google Performance Max y Push Notification.

Ante escenarios altamente competitivos que enfrenta la marca, no resulta suficiente. Es por ello que autores como Sergio Zyman expresa que "Si deseamos implantar una imagen clara en la mente de los consumidores, primero tenemos que tenerla en nuestra mente" (Zyman, 2011 p. 57).

Esto implica la importancia de que esta organización comprenda y defina claramente su propia identidad y mensaje antes de intentar comunicarlos a su audiencia, teniendo en cuenta promover Reconocimiento de Marca y Branding, Coherencia de Mensaje, Transmisión Efectiva de imagen, Conexión Emocional, Diferenciación Competitiva, Credibilidad y Autenticidad.

En este sentido, urge la implementación de un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM), a fin de lograr posicionar la marca "Tienda Newsan" como el Shop Online más Grande de la Argentina en el año 2023-2024, teniendo en cuenta el análisis situacional, el planteamiento de objetivos, el presupuesto de marketing, las estrategias de marketing, las tácticas de marketing y la evaluación del desempeño. "El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados (...) integrando todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación" (Baack, 2010 p. 9).

Asimismo, destacar los atributos de la marca "Tienda Newsan" y una propuesta de valor diferencial, que logre posicionarla en el mediano plazo. Considerando la situación macro ambiental por la que atraviesa el país y la regionalización de la marca , se ha generado el interés en desarrollar el presente proyecto.

Vale destacar que, para ello, se considerarán como fuentes de información: revisión y recolección de antecedentes bibliográficos, artículos y notas periodísticas (diarios, revistas digitales, portales web) soportes audiovisuales (entrevistas, noticias, micro-documentales, ruedas de prensa, producciones locales), encuestas y entrevistas.

En cuanto a recursos afectados: contenido multimedia (audio-visual y contenido escrito), tecnología (Pc-celular), capital humano e instalaciones.

Este proyecto no solo favorecerá al posicionamiento de la tienda y a la Gerencia en cuestión, si no además, logrará que sus Marcas tácticas como LG, Motorola, Hisense, Braun o Revlon puedan continuar creciendo a nivel digital dentro de la plataforma, con cada iniciativa que propone el equipo de Marketing y Comunicación de Tienda Newsan.

El diseño y posteriormente la implementación de un CIM, permitirá dar respuestas a tal escenario. Siendo potable, una propuesta innovadora, eficaz. El correcto posicionamiento de marca en el país dará lugar a la creación de una propuesta de valor y de esta manera fortalecerá la imagen de marca, para que Tienda Newsan sea elegida como la Tienda Online por excelencia.

Considerando además que según la Cámara de Comercio Electrónico de Argentina (CACE), el eCommerce continúa creciendo y se instala como un hábito de compra cada vez más común entre los consumidores. Según el Estudio Anual, el comercio electrónico en Argentina creció durante 2022 un 87% respecto al año anterior y registró una facturación de \$2.846.000 millones (Dos billones ochocientos cuarenta y seis mil millones de pesos),

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento de Tienda Newsan como el shop online más grande de Argentina que cuenta con fabricación, importación y distribución propia, durante el periodo Enero a Diciembre 2024 con una proyección a 3 años.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un análisis interno y externo de la empresa, lo que implica un estudio del imagen de marca, administración de marca, posicionamiento, y del mercado
2. Realizar un análisis F.O.D.A., para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto a la empresa y entorno de la misma.
3. Identificar las barreras de desconfianza de consumidores potenciales y actuales de la marca, respecto a su experiencia en el proceso de compra, notoriedad e imagen.

1.5 HIPÓTESIS

Se desarrollaron las siguientes hipótesis:

1.5.1 Reconocimiento de Marca:

A través de una estrategia de branding coherente y unificada en los canales online y offline, se logrará un aumento significativo en el reconocimiento de la marca Tienda Newsan entre el público objetivo.

1.5.2 Identidad de Marca:

La creación de una narrativa de marca consistente y emocionalmente atractiva en todos los puntos de contacto resultará en una mayor conexión emocional entre los consumidores y Tienda Newsan, fortaleciendo así la identidad de la marca.

1.5.3 Confianza del Consumidor:

Al implementar una estrategia integral de servicio al cliente y de gestión de opiniones online, se mejorará la percepción de confianza de los consumidores hacia Tienda Newsan, lo que llevará a un aumento en la conversión y retención de clientes.

1.5.4 Integración de Canales:

La implementación de una estrategia de comunicación coherente y sincronizada en los canales online (Tienda Online, redes sociales, correo electrónico) y offline (eventos) generará un efecto sinérgico que impulsará la participación del cliente y la visibilidad de la marca.

1.5.5 Personalización y Segmentación:

Al adaptar los mensajes y ofertas a segmentos específicos de consumidores según sus preferencias y comportamientos, se logrará un mayor grado de participación y respuesta, aumentando así la efectividad de las comunicaciones de marketing.

1.5.6 Participación en Redes Sociales:

Una estrategia de redes sociales centrada en la interacción, el contenido de valor y la participación activa de los seguidores aumentará la visibilidad de la marca y generará una comunidad online comprometida.

2.0 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA -METODOLÓGICA

2.1.1 MARKETING

Va mucho más allá de una simple función comercial; es una filosofía que permea cada rincón de la empresa, orientándola hacia la identificación, estudio y satisfacción de las necesidades de los consumidores. El Marketing exige que cada componente de la organización esté sintonizado con el cliente y colabore activamente en la creación y gestión de relaciones lucrativas con los clientes. Se trata de atraerlos con propuestas de valor atractivas y, posteriormente, retenerlos a través de la satisfacción efectiva de sus necesidades y una hábil gestión de las interacciones empresa-cliente.

Philip Kotler, reverenciado como el padre de la Mercadotecnia, define esta disciplina como el "proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (Kotler, 1974, p. 27). Kotler también subraya que aunque muchas personas lo equiparan con ventas o publicidad, en realidad no se trata de vender lo que se produce, sino de ser hábil en la producción de lo que el cliente realmente necesita.

En el caso de Tienda Newsan, este concepto cobra relevancia al convertirse en la guía fundamental para todas las acciones de la empresa. Más que una simple estrategia comercial, el Marketing como filosofía impulsa a Tienda Newsan a entender, satisfacer y crear valor para las necesidades de sus clientes. Cada departamento se alinea hacia el objetivo de cultivar relaciones sólidas con los consumidores, desde atraerlos con propuestas valiosas hasta mantenerlos a través de una experiencia de cliente satisfactoria.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walter ofrecen una perspicaz definición de Marketing al describirlo como "un sistema integral de actividades comerciales cuyo propósito es planificar, establecer precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades de los mercados objetivos, para lograr los objetivos corporativos" (Stanton, Etzel, Walter, 2000, pág. 64).

En esta conceptualización se encuentran dos implicaciones fundamentales:

- **Orientación al Cliente:** El enfoque global de actividades empresariales debe estar firmemente orientado hacia los clientes, lo que implica la necesidad de identificar y atender sus deseos y necesidades. En esencia, se trata de construir un vínculo profundo y significativo con el público objetivo.
- **Satisfacción de Necesidades:** El proceso de marketing no se limita a la creación de un producto y su intercambio inicial. Stanton enfatiza que el marketing debe comenzar con la concepción de un producto que satisfaga necesidades y no debe concluir hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, incluso si esto ocurre después de la transacción inicial.

Para Tienda Newsan, esta perspectiva es esencial. La empresa no solo debe ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de sus clientes, sino que también debe estar comprometida con un proceso continuo de mejora y adaptación para asegurarse de que las necesidades sigan siendo satisfechas en el tiempo, lo que conduce a una relación sólida y duradera con los consumidores.

2.1.2 MEZCLA DE MARKETING

Philip Kotler, en su enfoque, define de manera precisa la Mezcla de Marketing como "el conjunto de elementos controlables de Marketing, estos elementos se conocen como las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta" (Kotler, 2003, Pág. 63).

El componente de la promoción, denominada mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de Marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, figura como un pilar esencial dentro de las estrategias globales. Factores cruciales como la diferenciación del producto o servicio, el posicionamiento, la segmentación del mercado y la gestión de marca, demandan una promoción eficiente para lograr resultados efectivos. Es por estas razones que resulta esencial que todos los involucrados en diversas actividades de marketing comprendan la esencia de la mezcla de promoción y sus herramientas primordiales. Este conocimiento asegura que estén debidamente equipados para respaldar de manera eficaz la implementación del Plan, abarcando la planificación, ejecución y control, para alcanzar los resultados previstos.

La mezcla de Marketing está compuesta por una serie de herramientas las cuales se describen a continuación:

La primera es **Producto** el cual se define como: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor” (Stanton, Etzel, Walter, 2000. Página 211)

El **Precio** es la siguiente herramienta que conforma la Mezcla, y se define como: “la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”. (Armstrong, 2004. Pág.11)

La tercera herramienta es la **Distribución o Plaza**. Se refiere al lugar donde se pondrá a disposición del público el producto o servicio ofrecido. Implica un manejo óptimo de los canales logísticos y de venta, con el objetivo de asegurar que el producto o servicio alcance el destino correcto, en el momento preciso y en condiciones idóneas.

Y la última y cuarta herramienta es la **Promoción**: “se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes a que compren” (Armstrong, 2004. Pág.61)

Un programa de éxito integra de manera armoniosa todos los componentes de la mezcla de marketing, con el propósito de lograr los objetivos de la empresa al brindar un valor distintivo a los consumidores.

A fines de este proyecto, solo nos concentraremos en esta cuarta herramienta, que es la "Promoción". Esta área es particularmente significativa, ya que de ella surge uno de los elementos que será ampliamente examinado en este estudio.

2.1.2 MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Gary Armstrong, en su definición precisa, describe la **Promoción** como "el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de Marketing y publicidad". (Armstrong, 2004. Pág.61)

A partir de este concepto, se puede construir un programa de comunicación integral de marketing (CIM) refiere Kenneth y Baack. Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias maneras, estos autores definen la mezcla de comunicación de Marketing como "la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo". (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 9)

A continuación se definen las herramientas más importantes de promoción, que se tomarán en cuenta en este proyecto:

Gary Armstrong define **Publicidad** a “Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas productos o servicios por cuenta de una empresa identificada a través de los medios de comunicación, masiva”. (Armstrong, 2004. Pág.491)

En cambio la **Promoción de ventas** consiste según Stanton como “Una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es completar la publicidad y facilitar la venta personal, la cual paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra”. (Stanton, Etzel, Walter, 2000. Página 482)

Otra de las herramientas de la promoción figura las **Relaciones Públicas** definida por Lamb Hair McDaniel, como “Las funciones de Marketing que evalúan las actividades públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público”, (McDaniel, 2002. Pág. 475)

Diagrama de la CIM



Fuente: Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 9

2.1.3 PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Surge el concepto de "Plan de Comunicación Integrada de Marketing", una estrategia poderosa que fusiona distintas herramientas y canales para transmitir un mensaje coherente y resonante. En el caso específico de Tienda Newsan, este enfoque cobra vida como la hoja de ruta que guiará sus esfuerzos para fortalecer su presencia tanto en el ecosistema en online como offline.

"El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 9)

Los referidos autores proponen un modelo de planificación de las comunicaciones integradas de Marketing en seis pasos, siguiendo la secuencia establecida por etapas, a fin de lograr los resultados esperados. Veamos:

Análisis situacional (Diagnóstico)

El diagnóstico del entorno externo implica la recopilación y análisis de información vital para identificar oportunidades que puedan potenciar el rendimiento de la empresa en su trayecto hacia la consecución de sus objetivos. De manera paralela, este proceso también busca detectar posibles amenazas que puedan surgir como obstáculos en el camino hacia dichos objetivos.

Para ello, la metodología propuesta por Kotler y Keller (2012) para el análisis del macroentorno se posiciona como la opción más adecuada para identificar los factores presentes en el contexto que podrían impactar a la empresa. Para llevar a cabo este análisis, se emplea la herramienta conocida como "Análisis PEST" (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico).

Dentro de este diagnóstico del sector, herramienta el “Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter” sirve para diagnosticar y analizar las principales presiones del mercado en el que se encuentra la empresa.

En cuanto al análisis interno, implementar la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es parte fundamental. “Una herramienta muy utilizada para realizar un análisis situacional que consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno” (Kotler y Armstrong 2014 p. 54).

Por su parte, especialmente para el caso de Tienda Newsan, implementar las matrices que ofrece Capriotti para conocer la Notoriedad Corporativa, es importante. Definida como "el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público”. (Capriotti, 2009. Pág. 187)

También el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa, propuesto por el mismo autor, que busca conocer los atributos de la Imagen Corporativa. Capriotti señala que "es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad. (Capriotti, 2009. Pág. 190)

- Objetivos de marketing.
- Presupuesto de marketing.
- Estrategias de marketing.
- Tácticas de marketing.
- Evaluación del desempeño.

Estos pasos constituyen el fundamento que respalda las decisiones estratégicas en comunicación de marketing, posibilitando un enfoque completo.

“La tendencia a integrar todos los esfuerzos promocionales ha ampliado las promociones más allá de los tres elementos tradicionales de publicidad, promociones de ventas y ventas personales. En la actualidad, también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo, y relaciones públicas” (Kennet, 2010 p. 9).

Además, es fundamental tener en cuenta que Tienda Newsan vive dentro del entorno digital y es necesario llevar a cabo estas acciones, como lo destacan diversos expertos en el campo del marketing digital. "El marketing evoluciona en paralelo a la revolución digital y el auge de las redes sociales" (Benedetti, 2017. Pág.45). Esto implica que, sin lugar a dudas, el consumo de información, las relaciones sociales y la interacción con la tecnología han ganado un rol protagonista en la actualidad, y en consecuencia, también lo han hecho la competencia y la sobrecarga de comunicación.

Esta circunstancia plantea desafíos al proceso de posicionamiento de la marca, dado que la construcción de una imagen sólida se torna vital para lograr resultados sobresalientes. Dicha construcción debe ser coherente, estratégica y metódica en su enfoque.

Además, es crucial tener en cuenta uno de los aspectos fundamentales en la interacción con la comunidad: "los imaginarios, que abarcan la marca de fábrica, el imaginario asociativo, el imaginario del usuario y el imaginario del uso" (Zyman, 2011 p. 109). Estos elementos desempeñan un papel particularmente significativo en la creación de una imagen global, atractiva y, sobre todo, persuasiva.

"Los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones (...) Estos avances explosivos han tenido un gran impacto en las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo alguna vez dio origen a una nueva generación de comunicaciones en los medios masivos, los nuevos medios digitales han creado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing" (Kotler y Armstrong 2014 p. 409)

En consecuencia, una administración global de las plataformas de redes sociales, en conjunción con un enfoque disciplinado, culmina en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital y su influencia en la comunidad en su totalidad. Como señala Benedetti (2017, p. 175-190), esto engloba aspectos como la definición de objetivos, la comprensión de la audiencia, la generación de un plan de contenidos, el posicionamiento SEO, la integración con la estrategia de marketing, así como la consideración de aspectos culturales, políticas de uso y la gestión.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

El planteo del problema está referido a la viabilidad de desarrollar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para el posicionamiento de Tienda Newsan. Para dar respuesta a ésta problemática, se realizará como parte de la solución, el desarrollo de una **Investigación Mixta**.

Por un lado la **investigación cuantitativa** se fundamentará por el segmento al cual esta orientada la Tienda Online, por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, años de edad, residentes en las provincia de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Neuquen y Santa Fé, que tienen interés en comprar productos de electrónica de forma online. También, se utilizará una muestra representativa frente al target seleccionado que es de tipo concluyente de clientes que ya compraron en la Tienda, lo que permite obtener una valiosa información a la hora de evaluar de cómo serán los atributos que se comunicarán dentro del Plan Comunicaciones Integrada de Marketing para posicionar Tienda Newsan con ambos segmentos.

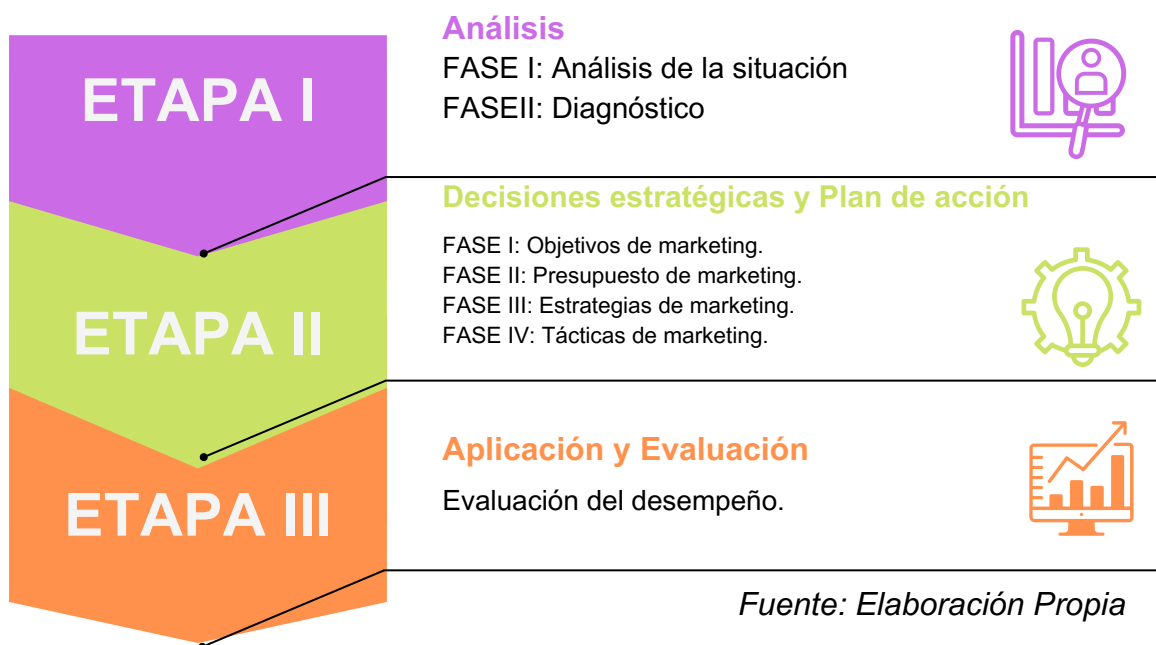
A través de este método de la investigación, será posible cuantificar y mensurar reconocimiento de Marca/Notoriedad, Imagen de marca, reputación, frecuencia y desconfianza en el proceso de compra, así como otras variables de interés.

Por otro lado, la **Investigación Cualitativa** será una herramienta fundamental para comprender a fondo y explorar los fenómenos complejos y contextuales asociados a la marca. En este sentido, se realizará una entrevista con la Gerencia de Ecommerce, la cual proporcionará la base para realizar un análisis utilizando las matrices FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) propuestas por expertos como Kotler y Armstrong. Para macroentorno, se empleará la herramienta conocida como "Análisis PEST" (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico) de Kotler y Keller

(2012) y por último un análisis del micro entorno (sector), a través del “Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter”

El desarrollo del Proyecto se estructurará en tres ETAPAS fundamentales. Para su elaboración, se ha tomado como referencia los principios y procesos delineados en obras destacadas como 'Dirección de Marketing' de Philip Kotler, 'Administración Estratégica de Marcas' de Kevin Keller, y las valiosas perspectivas sobre Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing por Kenneth E. Clow y Donald Baack. Este enfoque busca dotar al proyecto de una orientación metodológica sólida

De acuerdo con estos autores, el plan de Comunicación Integral en Marketing (CIM) se estructura en los siguientes pasos:



En línea con esta metodología, se emplearán técnicas e instrumentos de investigación meticulosamente seleccionados para obtener los datos necesarios para la construcción de este plan. Se recopilará información tanto de fuentes primarias como secundarias, respondiendo así a las demandas de información planteadas.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con la intención de obtener información real, que facilite el establecimiento de herramientas y estrategias de Marketing para el posicionamiento de Tienda Newsan, se empleará el **método descriptivo** para lograr una completa caracterización de un objeto de estudio y una situación específica. Dicha técnica, se aplicará para presentar con la mayor precisión y fidelidad posible la realidad de Tienda Newsan.

También se llevará a cabo una serie de pasos cronológicos, basándose en un diagnóstico administrativo y mercadológico, el cual permita realizar el Plan CIM que se adapte a los recursos y posibilidades de acuerdo al tamaño y necesidades de la empresa.

3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se buscará con esta investigación profundizar en el conocimiento de la operatoria de la tienda, relacionado al macroentorno y microentorno, por lo cual se realizarán una de entrevistas en profundidad, lo cual dará a conocer cómo está conformada las fuerzas competitivas de Tienda Newsan y su relación con sus stakeholders:

- Regulaciones comerciales, políticas fiscales
- Tendencias económicas
- Cambios en las preferencias del consumidor,
- Tendencias de compra y comportamiento social
- La apertura a nuevos mercados
- Servicios de Atención al cliente
- Grado de competencia en el mercado
- Influencia de Retailes y compras BTB
- Precios altos de Tienda Newsan

3.1.1.1 METODOLOGÍA UTILIZADA

Se diseñará un cuestionario digital con la Plataforma Google Form, compuesto por 24 ítems, que incluyen preguntas abiertas y cerradas.

A continuación se presenta el modelo de la entrevista al Gerente:



PROYECTO DE GRADO

OBJETIVO:

Recopilar información esencial de la empresa, al Gerente de Ecommerce, con preguntas abiertas y cerradas en relación a la marca Tienda Newsan

INDICACIÓN: Favor conteste de forma objetiva, según su opinión personal, las siguientes preguntas, de acuerdo al caso:

1. ¿Cuentan con equipo de trabajo completo?: Si No

2. ¿Cuentan con un logo y un eslogan que identifique su empresa?:

Si No

3.- ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo? _____

4.-¿Cuál es la misión y visión de la Tienda? _____

5.-¿Cómo está organizada la Tienda? _____

6. ¿El recurso humano es suficiente para cubrir las demandas de la tienda?

7.-¿En la actualidad Tienda Newsan cuenta con cual de los siguientes elementos?

Plan de contenidos Plan de CIM Plan de Marketing Digital

8.-¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la tienda?

9.- ¿Usted cree que la estrategia de precio es competitivos en el mercado?

10.- ¿Cómo se maneja la tienda vs los grandes retails a los que Newsan vende?

11.- ¿Actualmente manejan algún tipo de promoción de ventas con sus clientes?

12.- ¿posee una base de datos actualizada?

13.- Qué tipos de estrategia de Marketing emplean?

15.-¿Utiliza algunos de los siguientes medios para atraer a sus clientes?

Meta Google streaming TV Influencers

Periódico Vía Pública Patrocinios Eventos

16.-¿Qué acciones comerciales realiza para mantener a los clientes?

Cuotas Sin Interés Descuentos Promos bancarias

Cupones Sorteos Regalos por Compra Otros

17.-¿Cuenta con un presupuesto para la publicidad?

Si

No

18.¿Utiliza algún instrumento de investigación para conocer la satisfacción de los clientes?

19.-¿Según su percepción que posición ocupa la Tienda para los clientes?

20.-¿Qué posición le gustaría alcanzar en la mente de los consumidores de la tienda?

21.¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y debilidades administrativas de la empresas?

22.¿A nivel, económico y político qué retos enfrenta la Tienda?

23.¿Qué retos enfrentan a nivel de Distribución y Atención al cliente?

24.¿Que proyectos de expansión tienen a futuro?

3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Será fundamentado por el segmento al cual esta siendo dirigido el servicio, integrado por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad anteriormente indicado. Los aspectos claves que busca conocer el estudio, se centra en:

1. **Notoriedad de Marca:** Para evaluar la penetración de la marca en la mente de los consumidores y medir su grado de reconocimiento.
2. **Recuerdo Espontáneo y Asistido**
3. **Imagen de Marca:** Conocer qué asociaciones tienen con la marca, qué valores les transmite, cómo la describirían y cómo se sienten al interactuar con ella. Esto puede ayudar a determinar si la marca se asocia con aspectos positivos o negativos.
4. **Atributos y Posicionamiento:** Identificar los atributos específicos que los consumidores asocian con Tienda Newsan y cómo se compara en relación con la competencia. Esto puede incluir calidad de los productos, precio, servicio al cliente y otros aspectos relevantes.
5. **Reputación:** Explorar cómo se percibe la reputación de Tienda Newsan en términos de confiabilidad, autenticidad y otras características relevantes.
6. **Cobertura Geográfica:** Investigar en qué áreas geográficas es más conocida y reconocida la marca.
7. **Segmentación de Audiencia:** Determina si la notoriedad y la imagen de la marca varían entre diferentes grupos demográficos o segmentos de mercado.

3.1.2.3 METODOLOGÍA UTILIZADA

El Cuestionario: Este fue el instrumento utilizado para la recopilación de información fundamental relacionada al comportamiento del mercado. Para recaudar la información correspondiente, se utilizó dos (2) Instrumentos: 1) Cuestionario aplicado a Clientes Potenciales y 2) Cuestionario aplicado a Clientes que ya compraron.

3.2.3 FORMATO DE LA ENCUESTA ONLINE

Se usó la plataforma de Google Forms. Para ello, se diseñó la encuesta y se compartió el enlace con los participantes. Se pudo obtener respuestas directamente en una hoja de cálculo de Google.

3.2.4 MEDIOS DE LA ENCUESTA ONLINE

Meta: Cuestionario Clientes Potenciales:

- Se compartió el enlace de la encuesta a través de una campaña de Paid Media a un publico de Remarketing (Hombres y mujeres que ya han tenido contacto con la marca pero no han comprado) de las provincias Buenos Aires, Neuquen, Córdoba, Santa Fé y Mendoza. Para completarla, se ofreció un cupón de 10% OFF. En Google Analytics figuran como las entidades que generan mayor tráfico.

Email Marketing: Cuestionario compradores

- Se compartió el enlace de la encuesta a través de una campaña de Email Marketing correspondiente a una base de datos de 10.000 usuarias y usuarios.

3.2.4.1 DISEÑO DE CUESTIONARIO CLIENTES POTENCIALES

A continuación se presenta el modelo:



PROYECTO DE GRADO

OBJETIVO:

Recopilar información esencial de los clientes con preguntas abiertas y cerradas en relación a la marca Tienda Newsan

INDICACIÓN: Favor conteste de forma objetiva, según su opinión personal, las siguientes preguntas, de acuerdo al caso:

1.-Notoriedad de Marca:

¿Cómo se enteró de la existencia de Tienda Newsan?

Influencers, Publicidad, Google, RRSS, Recomendación, OTROS

2.-Recuerdo Espontáneo:

Menciona las tiendas de electrónica que recuerdes.

3.-Recuerdo Asistido:

¿Has oído hablar de "Tienda Newsan" como una tienda de electrónica?

- Sí
- No

4.-Imagen de Marca:

¿Que te inspira la marca Tienda Newsan en una palabra?

- Innovadora
- Confiable
- Variedad
- Puntual
- Otro: _____

¿Si ya ingresaste a la tienda, ¿Qué cualidades diferenciales viste respecto a otras negocios? (Seleccioná todas las que apliquen)

- Precios
- Cuotas Sin Interés
- Promociones
- Cupones
- Beneficios extras
- otros _____

5.-Reputación:

Si ya visitaste Tienda Newsan, ¿por qué no terminas la compra?

- Precios altos
- Comentarios Negativos
- Desconfianza
- Soporte
- Tiempo de Carga

6-Cobertura Geográfica:

¿Has visitado de manera online alguna vez tienda "Tienda Newsan" desde tu provincia

- Sí
- No

7.- Segmentación de Audiencia:

¿Con qué frecuencia compras productos electrónicos?

- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

Preguntas Abiertas:

¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchás "Tienda Newsan"?

¿Has recomendado "Tienda Newsan" a amigos o familiares? Si es así, ¿por qué?

¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una tienda de electrónica?

¿Qué tipo de productos electrónicos esperarías encontrar en "Tienda Newsan"?

¿Qué opinas sobre la relación calidad-precio en "Tienda Newsan"?

3.2.4.1 DISEÑO DE CUESTIONARIO COMPRADORES

A continuación se presenta el modelo:



PROYECTO DE GRADO

OBJETIVO:

Recopilar información esencial de los clientes con preguntas abiertas y cerradas en relación a la marca Tienda Newsan

1.- Imagen de Marca

¿Qué factores influyeron en tu decisión de comprar en Tienda Newsan en lugar de otras tiendas similares? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Beneficios
- Variedad de productos
- Calidad
- Experiencia de compra en línea
- Promociones o descuentos
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Otros (especifica): _____

2.-Reputación:

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la reputación de "Tienda Newsan"?

- 1 (Mala)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Excelente)

3.-Comunicación:

¿Qué canales de comunicación utilizas habitualmente para informarte sobre promociones, ofertas o novedades de Tienda Newsan? (Seleccioná las opciones que apliquen)

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Sitio web
- Otros (especifica): _____

CRONOGRAMA 2023

Mes Acción	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseño de Instrumentos de Recolección de datos	X	X					
Aplicación de encuestas			X				
Lectura y Análisis de Datos				X	X		
Diseño de Plan de Acción						X	X
Presupuestos							X

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO

El diagnóstico constituye un paso esencial dentro de un Plan de Comunicación Integral de Marketing. Esta fase de auditoría de la comunicación resulta fundamental para identificar y mejorar aquellos aspectos que influyen en su correcto funcionamiento, permitiendo así el logro de los objetivos establecidos. Este proceso posibilita la creación de una ventaja competitiva a través de una mayor eficiencia y una notoria efectividad en las comunicaciones. Asimismo, facilita la creación de mensajes integrados y coherentes, el aprovechamiento de diversos medios y el fortalecimiento de la credibilidad ante los distintos públicos.

“La comunicación de las organizaciones, se tiene que adaptar a los cambios en el entorno. Se hace necesario realizar una comunicación en la que la organización hable sobre sí misma, como institución, como sujeto integrante de la realidad social. (Capriotti, P. 2009 p. 40 - 43). Por tal motivo, resulta necesario conocer aquellos elementos indispensables para la toma de decisiones.

Es crucial notar el significativo cambio que ha experimentado la comunicación en la actualidad, donde nos encontramos en un entorno altamente saturado de mensajes, especialmente en lo referente a las numerosas ofertas y promociones digitales. Esta saturación ha generado una dificultad para que el público diferencie entre las diversas marcas, productos y servicios ofrecidos por las tiendas en línea.

Es evidente que a nivel global la situación comunicativa no ha sido favorable, y la irrupción de la pandemia desde marzo de 2020 ha obstaculizado el desarrollo de varios sectores. Sin embargo, indudablemente, la pandemia ha actuado como un gran impulsor del comercio electrónico tanto a nivel local como regional.

Tal es así, que pasó a formar una parte fundamental en la venta de muchas empresas y se transformó en un gran salvavidas evitando la quiebra de varios negocios.

Esta oportunidad también se tradujo en nuevos desafíos, uno de ellos es el mercado Argentino, donde las empresas de comercio electrónico, se vieron afectadas por la estabilidad Económica. El caso de Tienda Newsan, es significativo, ya que nació en este último periodo.

El cofundador global de eCommerce Institute y uno de los máximos conocedores del sector en la Argentina, profundizó positivamente al respecto en el marco de la apertura de la segunda jornada del e-Commerce Day Argentina y destacó que “la penetración del mercado aumentó considerablemente en los últimos años, llegando a los dos dígitos”, (Purreydon, 2023).

“El gran desafío, de aquí en adelante, será integrar el volumen con los canales tradicionales y la sustentabilidad. Por otro lado, lo importante será profesionalizar la industria, ya que no solo permitirá la mencionada sustentabilidad, sino al aporte de las economías de los países” .

Para Tienda Newsan, la situación económica no es muy alentadora, la inflación sigue ganado terreno, los precios aumentaron un 6,3%, hasta el 113,4% interanual, según datos del Banco Central de la Nación. Son cifras muy elevadas y donde el principal afectado es el bolsillo de los argentinos y su capacidad de comprar.

Si bien la empresa cuenta con innumerables fuentes de ingreso, Tienda Newsan representa el proyecto más importante, ya que busca convertirse en un Marketplace.

Para realizar un diagnóstico preciso, en primer lugar, se llevó a cabo una Lectura, análisis e interpretación de datos provenientes entrevistas y encuestas realizadas tanto al Gerente de Ecommerce, como a las diferentes audiencias que ha construido la Marca tanto en Meta como Email Marketing.

También se realizará un análisis del entorno externo, que consiste en la captación de toda información disponible a fin de detectar fuentes de oportunidades, que posibiliten la mejora del desempeño de la organización, y aquellas amenazas, que, por el contrario, no favorecen u obstaculizan lograr alcanzar posicionar la misión y visión de la marca “Tienda Newsan”.

4.1: LECTURA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Procesamiento de Información:

Los datos recolectados de la entrevista con el Gerente de Ecommerce y de las encuestas fueron procesados para su análisis. Esta etapa incluyó la representación gráfica, análisis e interpretación detallada de los resultados de cada pregunta. Este proceso permitió no solo comprender las respuestas individuales, sino también comparar y contrastar las opiniones del público con las perspectivas expresadas en la entrevista.

4.1.2 ENTREVISTA AL GERENTE DE ECOMMERCE

Durante la entrevista con el Gerente de Ecommerce, se descubrieron aspectos clave fundamentales para la formulación del Plan de Comunicaciones Integradas, alineándose con los objetivos de la tienda online. Se destacó el interés y las expectativas palpables por desarrollar este canal, evidenciando acciones de marketing en entornos digitales, aunque de manera empírica en canales tradicionales.

Se exploraron los recursos disponibles para la tienda online, revelando la presencia de dos especialistas: uno en comunicación y otro, en performance de campañas online, con el objetivo de satisfacer las necesidades del negocio.

Del análisis obtenido, se pudo hacer una auditoría en el desarrollo de las 4 P's, con lo cual definirán aspectos claves para el desarrollo de estrategias del Plan CIM:

PRODUCTO: Tienda Newsan cuenta con más de 1500 publicados, que lo posiciona como uno de los players más importantes de la Argentina. Las categorías posicionadas, figuran: Aire y Climatización, Línea Blanca, TV, Audio y Electrodomésticos. Estos productos se fabrican en Tierra del Fuego. También están presentes otras Categorías como Tecnología, Salud, herramientas, jardín, hogar y cuidado personal, pero no figura dentro de la línea core. Cuenta con stock regularmente.

PRECIO: La estrategia que maneja Newsan es de forma muy tradicional. Su abordaje es principalmente intuitivo y ha estado sujeto a procedimientos rutinarios, de carácter netamente táctico, ya que la ser Importador, fabricante y distribuidor, su margen para actuar sobre el precio siempre viene dada por fuerzas ajenas a la empresa, como el mercado, los grandes clientes y los competidores compuesto por retailers. Dada la circunstancias, aún hoy recurre a una regla simple y tradicionales para definir sus precios, que consiste en añadir un porcentaje fijo de rentabilidad a los costos.

Si embargo para enfrentar la situación, la empresa ofrece una serie de beneficios para hacer frente al mercado y evitar que los clientes opten por otras Tiendas Online. Para ello se ofrece directamente: Hasta 6 Cuota Sin Interés en todo el shop, cupones, sorteos, descuentos especiales, envíos gratis, garantía oficial, seguros, entre otros.

PLAZA: Los canales de distribución de Newsan son uno de los eslabones de los procesos que presenta mayores deficiencias, ya que las operaciones de la Empresa, estaban dedicadas al BTB y no BTC. La situación desencadena en retrasos constantes en despachos de productos y mala atención al cliente.

PROMOCIÓN Y COMUNIACIÓN: En el área de Comunicaciones y Marca, existen programas activos para la identidad y promoción de ventas, aunque se observó una menor atención a la planificación del programa de publicidad, debido a restricciones temporales, limitaciones del equipo y la inversión disponible.

En términos de imagen e identidad, se cuenta con elementos como un logo, slogan, valores y políticas de comunicación, junto con recursos como políticas de privacidad y preguntas frecuentes. Este departamento gestiona Agencias de Diseño Gráfico, Producción de Contenidos Audiovisuales, Campañas de Paid Media, Redes Sociales, Email Marketing y SEO.

En la actualidad, la marca está en proceso de desarrollar su brandbook, esto dificulta la alineación de la identidad de la marca entre los equipos. De los datos ofrecidos por el Gerente, se conoció que el personal se enfoca en mantener el funcionamiento de la Tienda Online, respaldado por manuales de procedimientos. Sin embargo, se percibe una carencia en la existencia de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing sólido y documentado.

En cuanto a herramientas mercadológicas que ayuden a promover los servicios, disponen con la mayoría, lo que facilita el trabajo para con las agencias. Aplicaciones como Google Analytics 4, Magento, EBS, Hotjar, Adobe Creative Cloud, WoowUp, App sorteos, Google 360, business manager facebook, Dataleyers, Yandex Ads.

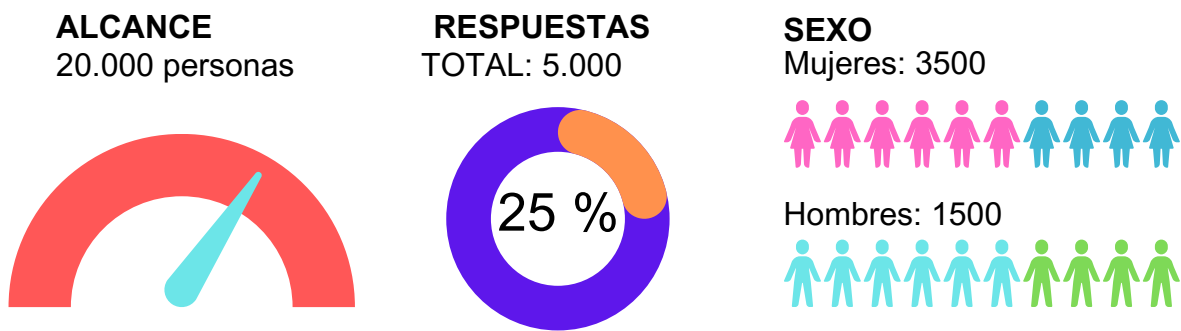
En cuanto a aplicaciones de Inteligencia Artificial, hasta el momento de la entrevista solo estaban usando aplicaciones Free para diseñar imágenes o redacción de textos como ChatGPT. La marca está evaluando incluir Inteligencia Artificial dentro de la Home para mostrar los productos que el usuario busca, herramientas de compras por impulso y otros.

4.1.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LOS CLIENTES

Procesamiento de la información

Las dos campañas previstas, tanto la de Meta como la de Email Marketing, resultaron satisfactorias en la recopilación de información sobre el conocimiento del cliente. Estas campañas se llevaron a cabo durante un mes, con una inversión de \$40,000 pesos argentinos por parte de la gerencia de Ecommerce.

META



Fuente: Elaboración Propia

EMAIL MARKETING



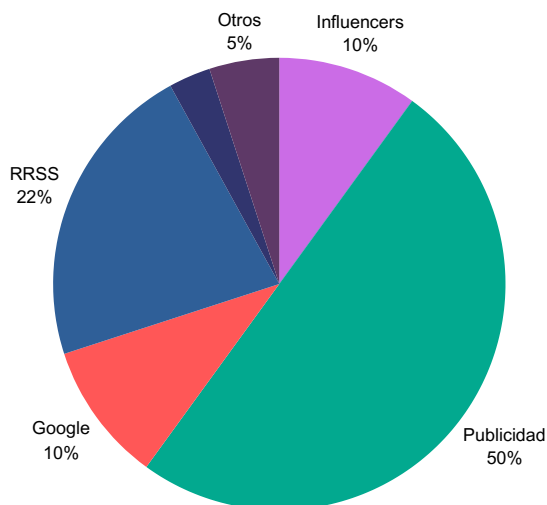
Fuente: Elaboración Propia

No se utilizó ningún método estadístico; ya que la investigación está enfocada en analizar a la Gerencia y clientes. En el caso de los clientes se tomó una muestra aleatoria como lo sustenta Sampieri, Bunge en su libro, “Metodología de la Investigación científica”, que para una investigación cualitativa en una pequeña empresa es confiable usar una muestra de 25 personas, sin embargo para esta investigación, logramos mayor alcance debido a las herramientas digitales implementadas. Para el análisis de la información recolectada en la investigación de campo, se utilizó el método deductivo, el cual consiste en obtener las conclusiones partiendo de lo general a lo específico.

Análisis e interpretación de datos: Clientes Potenciales

PREGUNTA 1: NOTORIEDAD DE MARCA

¿Cómo se enteró de la existencia de Tienda Newsan?



Análisis: El Propósito de la pregunta número uno es conocer el segmento de mercado al cual pertenecen los clientes de “Tienda Newsan” y a su vez conocer el Nivel de Notoriedad. Se realizó un filtro para saber de dónde provienen los clientes que la visitan.

El resultado que muestra esta interrogante es que el 50% de los clientes visitan Tienda Newsan por Campañas de Paid Media en plataformas digitales como Meta y Google, el 22% llega por Instagram, el 10% viene por posicionamiento orgánico en Google y finalmente un 10% con acciones con Influencers y las recomendaciones un 3%.

Interpretación: La mayoría de clientes de Tienda Newsan que visitan el shop vienen directamente por campañas de publicidad, este fenómeno es un beneficio para la empresa porque tiene asegurado la visita constante. Sin embargo, esto presenta desventaja, ya que si la empresa no hace una inversión mensual o no ofrece buena propuesta comercial, los usuarios no encuentran la tienda. Según datos internos, unas 20.000 personas ingresan de forma mensual. 3.000 de forma orgánica.

Si Tienda Newsan, hace foco en posicionamiento orgánico a través de SEO con la implementación de un blog, participar en eventos o enviar notas de prensa, puede ayudar a bajar la elevada inversión mensual en campañas. Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

“Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento. Ser accesibles: Que se pueda llegar mercadotecnia.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mercadotecnia mercadotecnia.

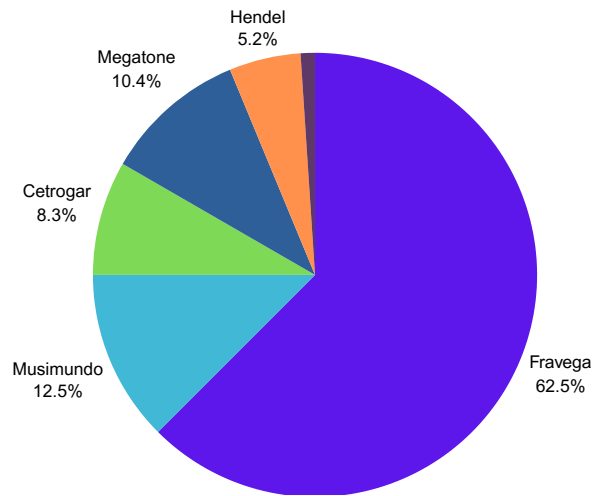
Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing." (Kotler y Armstrong. 2004. Pág. 254)

PREGUNTA 2: RECUERDO ESPONTÁNEO

Mencioná las tiendas de electrónica que recuerdes.

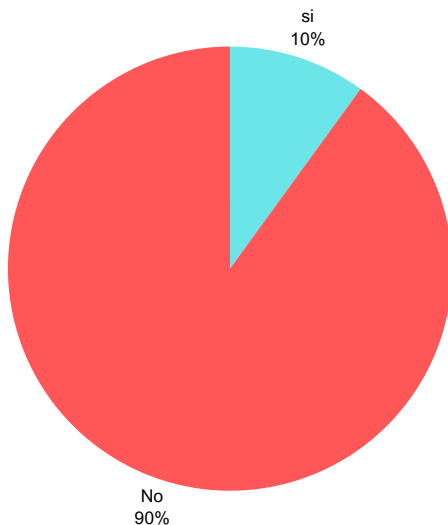
ANÁLISIS: La pregunta tiene como objetivo conocer qué marca se encuentra en el top de mind por los usuarios. El resultado que muestra esta interrogante es que Fravega figura como la primera marca citada con un 60% y luego sigue Musimundo



INTERPETACION: Frávega es la marca que más se mencionó, lo que sugiere que es la más reconocida o recordada por los encuestados. Esta alta asociación con la marca puede indicar su fuerte presencia en la mente de las personas, ya sea por su publicidad, calidad de productos o experiencias previas con la marca. Este tipo de análisis puede ser útil para entender la percepción y la posición de Tienda Newsan en la mente de los consumidores.

PREGUNTA 3: RECUERDO AISISTIDO

¿Has oído hablar de "Tienda Newsan" como una tienda de electrónica?



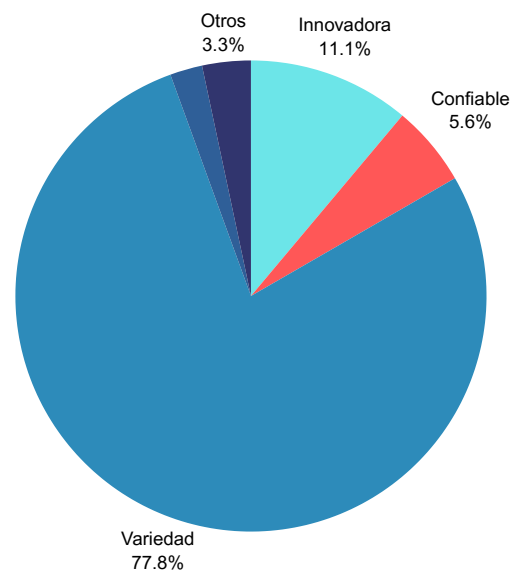
ANÁLISIS: La pregunta tiene como objetivo conocer la capacidad de recordar o reconocer una marca específica con la ayuda de pistas, en este caso fue con el nombre Tienda Newsan. La encuesta arrojó que un 90% de los usuarios no reconoce el nombre de la Tienda.

INTERPETACION: Esto sugiere que la marca "Tienda Newsan" no es ampliamente conocida o recordada entre los usuarios encuestados en relación con tiendas de electrónica, lo que puede indicar una falta de presencia, publicidad o exposición de esta marca en comparación con otras tiendas más reconocidas en el mercado. Esta información es valiosa para comprender el nivel de penetración y conocimiento de la marca en el público objetivo.

PREGUNTA 4: IMAGEN DE MARCA

¿Que te inspira la marca Tienda Newsan en una palabra?

ANÁLISIS: La pregunta tiene como objetivo obtener una percepción rápida y concisa sobre cómo los encuestados perciben y asocian esa marca en particular. Se identificó que un 70% expresa que la tienda tiene variedad de productos. Un 5% la ven innovadora y el resto la ven como poco confiable y puntual.

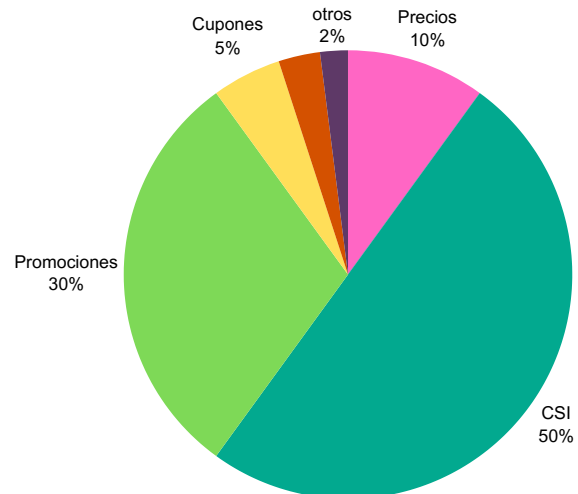


INTERPETACION: Esta información sugiere que, aunque la marca se destaque por su variedad de productos, existen áreas de oportunidad en cuanto a la confianza y la puntualidad en el servicio o la experiencia que ofrece. Esto podría ser un indicador crucial para la marca, ya que señala la necesidad de mejorar en estos aspectos para fortalecer su imagen y satisfacer mejor las expectativas de los clientes.

PREGUNTA 5: IMAGEN DE MARCA

¿Si ya ingresaste a la tienda, ¿Qué cualidades diferenciales viste respecto a otros Negocios?

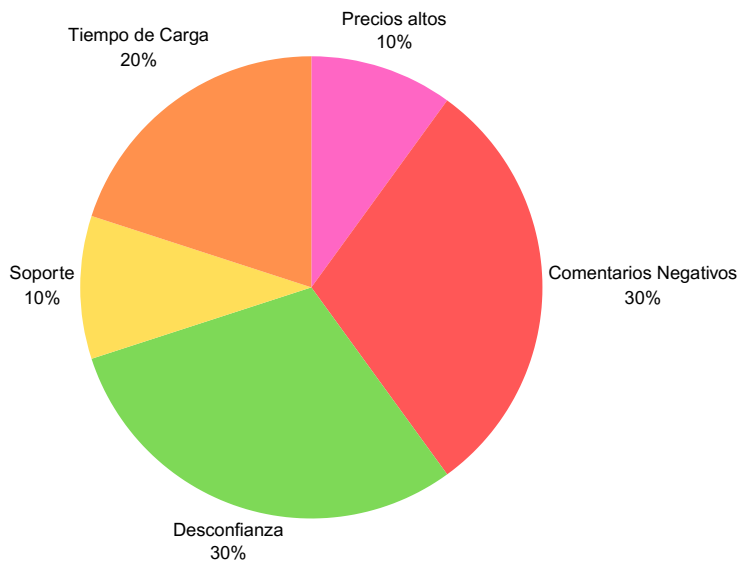
ANÁLISIS: La pregunta tiene como objetivo identificar las cualidades por la cual los usuarios ingresan, navegan y no compran en Tienda Newsan. El resultado es que un 50% visita la tienda por las cuotas sin interés, un 30% por las promociones. El resto por los precios, cupones y beneficios.



INTERPETACION: Estos resultados son positivos. Indican que que están trabajando en en la Fase de Atracción y Consideración con propuestas diferenciales en promociones estacionales y tácticas. Estrategias de cupones y beneficios.

PREGUNTA 6: REPUTACIÓN

Si ya visitaste Tienda Newsan, ¿por qué no terminas la compra?



ANÁLISIS: la pregunta buscaba evaluar cuál es el motivo que impide a los usuarios realizar una compra. Un 60% refirió que los malos comentarios produce desconfianza en el proceso de compra. Otros se enfocaron en soporte y tiempos de carga.

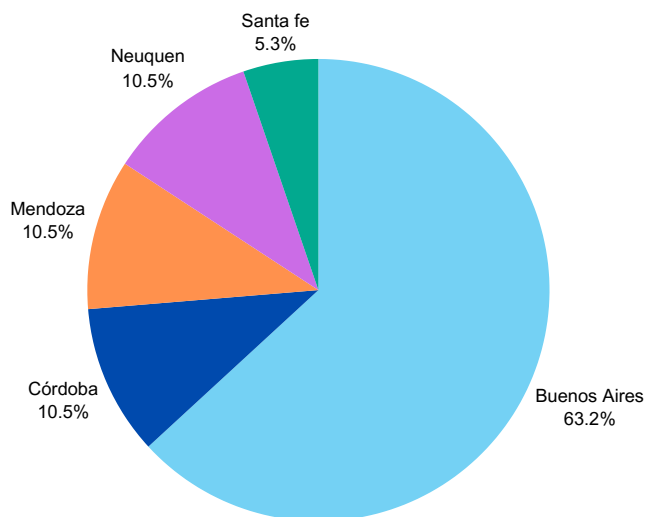
INTERPRETACIÓN: Esto sugiere que las opiniones negativas o las experiencias previas de otros clientes pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones de compra de los usuarios.

Esta desconfianza puede ser un factor crucial en la decisión de no finalizar una compra, ya que los clientes potenciales podrían sentirse inseguros respecto a la calidad del producto, la confiabilidad del servicio al cliente o la experiencia general de compra en Tienda Newsan. Los comentarios negativos pueden influir de manera considerable en la percepción de los usuarios sobre la fiabilidad y la reputación de la tienda.

Además, la mención de otros encuestados sobre problemas relacionados con el soporte al cliente y los tiempos de carga también son aspectos cruciales. Estos factores pueden influir en la comodidad y la facilidad con la que los usuarios pueden completar una compra. Problemas con el soporte pueden generar incertidumbre sobre la asistencia en caso de problemas, mientras que los tiempos de carga lentos pueden provocar frustración y desmotivar a los clientes a seguir con la transacción.

PREGUNTA 7: COBERTURA GEOGRÁFICA

¿Has visitado de manera online alguna vez tienda "Tienda Newsan" desde tu provincia.
Provincias evaluadas: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Neuquen, Entre Rios



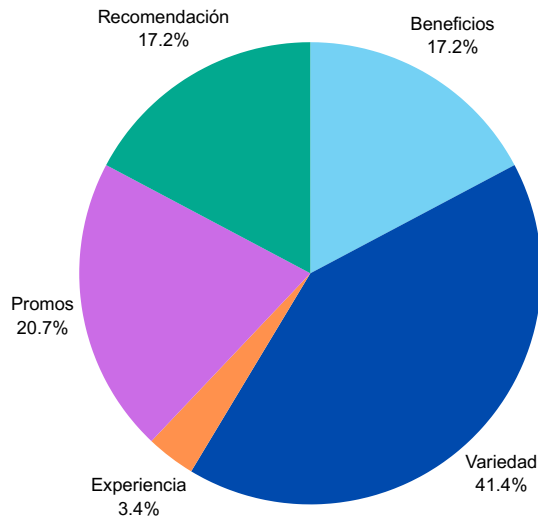
ANÁLISIS: La pregunta buscaba evaluar el nivel de visitas en línea que la tienda recibe desde diferentes provincias. Según el análisis, el 60% de las visitas provienen de la provincia de Buenos Aires, lo que indica una mayor presencia o conocimiento de la tienda en línea en esa región en comparación con otras.

INTERPETACION: Estos datos podrían ser útiles para comprender la distribución geográfica del alcance en línea de la tienda y pueden guiar estrategias de marketing o expansión para aumentar su presencia en provincias donde la interacción en línea puede ser menor.

Análisis e interpretación de datos: Compradores

PREGUNTA 1: IMAGEN DE MARCA

¿Qué factores influyeron en tu decisión de comprar en Tienda Newsan en lugar de otras tiendas similares?



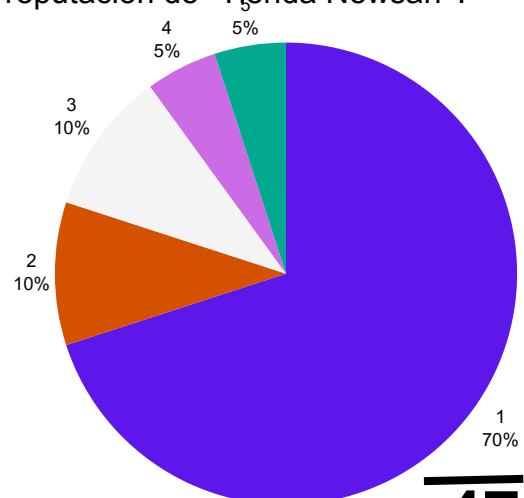
ANÁLISIS: La pregunta buscaba evaluar cuales fueron los motivos que llevaron a los usuarios a terminar la compra. Un 40% resaltó por la variedad de productos, 20% por las promociones, un 17% Beneficios. Respecto a Experiencia en línea y recomendación recibieron una puntuación baja.

INTERPRETACIÓN: La disponibilidad de una amplia gama de productos, seguida de promociones y beneficios atractivos, parecen haber sido los principales impulsores para que los clientes elijan comprar en Tienda Newsan en lugar de otras tiendas similares. Estos datos sugieren la importancia de mantener una amplia selección de productos y ofrecer promociones atractivas para atraer y retener a los clientes.

PREGUNTA 2: REPUTACIÓN

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la reputación de "Tienda Newsan"?

ANÁLISIS: La pregunta buscaba evaluar toda la experiencia del Cliente (Despacho y Soporte). Un 70% calificó una mala experiencia con todo el proceso. lo que sugiere que la percepción general de los clientes sobre su experiencia en la tienda no fue satisfactoria.



INTERPRETACIÓN: Esta calificación puede ser indicativa de varios problemas potenciales en el proceso de despacho y soporte que han contribuido a una experiencia insatisfactoria para la mayoría de los clientes. Algunas posibles áreas de atención podrían incluir demoras o problemas en la entrega de productos, interacciones insatisfactorias con el servicio de atención al cliente, o cualquier otro aspecto que afecte la percepción general de la calidad del servicio proporcionado por la tienda.

En términos prácticos, esta información sugiere que "Tienda Newsan" podría beneficiarse de una revisión y mejora en los procesos de despacho y en la calidad del servicio de soporte al cliente. Tomar medidas correctivas basadas en estos datos puede ayudar a abordar las áreas problemáticas y mejorar la reputación de la tienda en la mente de los clientes, fomentando experiencias más positivas y construyendo una relación más sólida con la clientela.

4.2 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA (MACROENTORNO)

El análisis del macro-entorno consiste en evaluar factores que afectan a la actividad empresarial. Dicho análisis se considera importante debido a que estas variables pueden interferir en el funcionamiento de la empresa, de manera positiva o negativa. El análisis propuesto por Kotler (2012), es considerado el más conveniente para analizar las variables "Análisis PEST" (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico)

A continuación, se presenta un análisis enfocado en Tienda Newsan, considerando el nuevo gobierno de Javier Milei:

Político

Reducción de regulaciones: Bajo un gobierno con enfoque liberal, se esperaría una posible reducción de regulaciones, lo que podría beneficiar a Tienda Newsan al simplificar procesos y disminuir costos operativos.

Políticas fiscales: Si el gobierno de Milei implementa políticas de reducción de impuestos, esto podría tener un impacto positivo en las finanzas de Tienda Newsan, liberando recursos para inversiones y crecimiento.

Económico:

Desde una perspectiva económica, las políticas propuestas por Javier Milei, centradas en principios liberales, podrían tener implicaciones diversas en el contexto empresarial, incluyendo empresas como Tienda Newsan:

- Reducción de regulaciones: La disminución de regulaciones podría beneficiar a Tienda Newsan al simplificar trámites y procesos operativos. Menos regulaciones podrían reducir costos de cumplimiento y agilizar la operación, especialmente en el ámbito del comercio electrónico, permitiendo una mayor flexibilidad y agilidad en la respuesta a las demandas del mercado.
- Políticas fiscales: Si las políticas de Milei incluyen una reducción de impuestos a las empresas, esto podría impactar positivamente a Tienda Newsan al liberar recursos financieros que podrían ser reinvertidos en el crecimiento del negocio, expansión de la plataforma online o mejora de servicios al cliente.
- Competencia y libre mercado: El enfoque en promover la competencia y la libre empresa podría beneficiar a Tienda Newsan al crear un entorno más dinámico y competitivo. Sin embargo, esta situación también requeriría que la empresa mantenga altos estándares de calidad y servicio para destacar en un mercado más abierto y competitivo.

- Estabilidad económica: Si las políticas de Milei logran generar estabilidad económica y confianza en el mercado, podría mejorar el clima empresarial en general, lo cual beneficiaría a empresas como Tienda Newsan al generar un ambiente más propicio para la inversión y el consumo.

No obstante, cambios abruptos o una implementación apresurada de políticas económicas pueden generar incertidumbre en el corto plazo. Adaptarse a un nuevo entorno regulatorio o fiscal puede llevar tiempo, y algunas empresas como Tienda Newsan podrían enfrentar desafíos iniciales en la transición.

En la actualidad, el plano económico es uno de los factores que Tienda Newsan debe monitorear constantemente ya que se enfrentan a una devaluación de la moneda en un 50% y especialmente en términos de inflación, que ya supera el 140% anual, lo que afecta directamente el bolsillo de los compradores.

Sociocultural:

- Impacto en el consumo: Cambios en las políticas económicas pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores. Si las políticas de Milei estimulan la economía, podría haber un aumento en el consumo, beneficiando a Tienda Newsan.
- Percepción del consumidor: La aceptación de las políticas del gobierno por parte de la sociedad puede influir en la percepción del consumidor hacia las marcas. Tienda Newsan deberá estar atenta a las tendencias y opiniones públicas, ya que las mismas pueden derivar en situaciones de protesta social.

Tecnológico:

- Impulso a la innovación: Un gobierno liberal podría fomentar la innovación tecnológica. Tienda Newsan podría beneficiarse al adoptar nuevas tecnologías para mejorar su plataforma online y servicios.
- Mayor competencia tecnológica: Con un enfoque en la libre competencia, se podrían ver nuevas empresas tecnológicas en el mercado. Tienda Newsan deberá mantenerse actualizada y competitiva en términos tecnológicos.
- En conclusión, bajo el gobierno de Javier Milei, Tienda Newsan podría experimentar beneficios derivados de una menor regulación, estabilidad económica y un ambiente empresarial más competitivo. Sin embargo, la empresa deberá adaptarse a posibles cambios y aprovechar las oportunidades que surjan en este nuevo contexto político y económico.

4.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA (MICRO ENTORNO)

Para este proyecto, es fundamental comprender el funcionamiento del entorno y cómo las fuerzas externas impactan en la dinámica organizativa y las formas de comunicación. La esencia de elaborar una estrategia competitiva radica en la conexión entre una empresa y su entorno, reconociendo cómo este último influye en su desempeño. (Porter, 1982)

1. Amenaza de nuevos competidores:

****Alta**** Se consideran aquellas empresas que no pertenecen al sector analizado, pero les interesa ingresar al negocio. En este caso las barreras de entrada al mercado están dadas por la introducción de nuevas tecnologías que faciliten incursionar fácilmente en la venta de electrónica de consumo, como plataformas de comercio electrónico listas para usar o sistemas de distribución innovadores.

También la disponibilidad de capital financiero y recursos con el cambio de gobierno, puede determinar la capacidad de los nuevos competidores para invertir en estrategias agresivas de adquisición de clientes o en mejoras tecnológicas.

Si Tienda Newsan tiene una fuerte presencia de marca, una base de clientes leales o una estrategia de marketing efectiva, esto puede actuar como una defensa ante la entrada de nuevos competidores.

2.- Amenaza de productos sustitutos

****Moderada:**** Existen alternativas para la compra de productos electrónicos, como otras tiendas minoristas, nuevos retailers, Marketplaces o incluso tiendas físicas locales. Sin embargo, Newsan sigue siendo líder en importación y distribución. Por lo tanto la amenaza radica en la posibilidad de que haya una apertura del mercado, se elimine el control cambiario y se permita a cualquier empresa traer nuevos productos.

Esta amenaza podría impactar negativamente en las ventas y la participación de mercado de la tienda si no se aborda adecuadamente mediante estrategias que resalten la singularidad, la calidad o el valor único de sus productos, así como mediante la anticipación y la adaptación a las tendencias del mercado.

3. Poder de negociación de los clientes:

****Moderado a alto:**** Los clientes disponen de una amplia gama de opciones para adquirir productos electrónicos, lo que les permite comparar precios y ofertas con facilidad. Las promociones, cuotas sin interés y otros beneficios ejercen influencia en sus decisiones de compra, aunque la competencia puede disminuir su lealtad. En el contexto de Tienda Newsan, este factor puede representar una amenaza debido a la carencia de una estrategia operativa clara. Esta carencia se refleja en retrasos en la entrega de productos y una atención al cliente deficiente, lo que ha desencadenado casos denuncias ante Defensa del Consumidor y malos comentarios en Redes Sociales.

4. Poder de negociación de los proveedores:

****Alto:**** Tienda Newsan puede tener cierta influencia al trabajar con múltiples proveedores, pero depende de ellos el condicionamiento de los precios. Tienen acuerdos especiales sobre disponibilidad de productos, ganancias y los acuerdos comerciales pueden afectar los beneficios de la tienda.

5) Rivalidad entre competidores actuales

****Alto**** Este factor representa una amenaza directa, ya que los competidores de Tienda Newsan, también en la mayoría de casos, son clientes BTB, es decir Newsan vende sus productos a retailers. La situación afecta ya que Tienda Newsan no puede competir en precio ni ofertas atractivas, para evitar perjudicar el canal y la negociación entre ellos.

4.4 FODA DE LA EMPRESA

Este análisis FODA es una herramienta clave para comprender la posición actual de la tienda en el mercado y planificar estrategias efectivas para su desarrollo y éxito futuro. Se buscó identificar claramente las áreas donde la tienda puede crecer o expandirse, ya sea mediante la introducción de nuevos productos, la exploración de nuevos mercados o la mejora de la experiencia del cliente.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Equipo comprometido, con altos conocimientos en Marketing Digital/ Ecommerce. -Buen presupuesto para llevar adelante el plan -Variedad de Productos y Beneficios -Variedad de agencias y herramientas -Venta de Marcas Exclusivas -Ofertas atractivas: 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar conocer la Marca a Nuevos Segmentos -Implementar un Plan CIM 360. -Realizar una labor de RR.PP. -Mejorar atención y experiencia de compra con el cliente . -Participación en eventos -Expansión regional -Usar Inteligencia Artificial -Realidad aumentada -Distribución y entregas óptimas. -Incrementar la comunidad de seguidores -Enfocarse en contenido audiovisual
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con un plan Marketing. -Equipo de trabajo reducido -Imagen corporativa poco conocida y mal valorada -Reputación y percepción negativa -Experiencia del cliente deficiente -No cuenta con locales físicos ni pick up 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias innovadoras de la competencia. -Crisis económica. -Insatisfacción de clientes. -Incremento en precios. -Cambio de Gobierno

4.5 CONSIDERACIONES TEÓRICO – PRÁCTICAS

Con el fin de comprender mejor la discrepancia entre la teoría y la práctica, se exponen los elementos teóricos fundamentales que una Tienda Online debería poseer para lograr un posicionamiento efectivo. Se realiza una comparación entre estos elementos ideales y la realidad observada en el terreno, respaldada por los resultados de la investigación de campo.

FUNDAMENTO TEÓRICO	PROCESO METODOLÓGICO	DIAGNÓSTICO REAL
Clow, K. E., & Baack, D	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del Plan de Marketing • Análisis de la situación del programa promocional • Análisis del proceso de comunicación • Elaboración del presupuesto • Desarrollo de estrategias del programa de CIM 	<p>Durante la investigación de campo, se observó la ausencia de un Plan de Marketing estructurado; en su lugar, se percibió que las estrategias se basaban en conocimientos empíricos por parte de la gerencia.</p> <p>Se evidenció la carencia de un programa integral de Comunicación de Marketing. La planificación se enfoca principalmente en medios digitales, y una adecuada gestión de promociones de ventas. Sin embargo, se descuidan estrategias relacionadas con Relaciones Públicas, medios tradicionales y programas de patrocinio.</p>
Shultz	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una base de datos propia. • Objetivos que persiguen consolidar la lealtad de marca. • Comportamiento de compra 	<p>El Grupo Newsan cuenta con una base de datos de aproximadamente 170 mil usuarios de las Marcas Philco, Noblex y Atma. Sin embargo Tienda Newsan debe llevar adelante una campaña de Etailing y formar su base propia para conseguir relacionarse con los clientes de manera directa y personal.</p>

<p>Kotler</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos meta • Diseño del mensaje • Canales de comunicación • Selección de las comunicaciones de Marketing • Medición de resultados 	<p>El público meta que refleja los instrumentos de investigación, prácticamente se basan en las provincias más grande del país.</p> <p>Para ello deberían diseñar un mensaje integrado que que tenga un mayor alcance. En cuanto a los canales de comunicación, el equipo de Ecommerce solo está haciendo foco en Facebook, Instagram, Tiktok y WoowUp (Plataforma inteligente de email Marketing), dejando igualmente de lado plataformas como Spotify, Youtube, streaming, Retail Media, Campañas de Rich Media en medios Tradicionales/digitales, Prensa, Radio o TV.</p> <p>En cuanto a la medición de resultados que propone Kotler, el equipo viene trabajando para tener trackeado todo el Journey del cliente.</p>
<p>Trout y Ries</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los competidores • Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores • Análisis de las preferencias de los consumidores. • Toma de decisión de posicionamiento. 	<p>La gerencia tienen identificado a sus competidores directos, pero no implementa estrategias para superarlos, esto significa que no realiza encuestas para conocer lo que los clientes necesitan en realidad. La gerencia tiene como objetivo el de lograr un nivel de posicionamiento aceptable para incrementar las ventas.</p>

Por lo tanto, se establece que Tienda Newsan carece de algunas herramientas mercadológicas que le permitan competir en un mercado globalizado, en el cual incrementa los precios de materiales e insumos de la empresa, y la competencia está a la expectativa, regido por la oferta y la demanda.

Se percibe que el mayor problema de Tienda Newsan es la falta de reconocimiento de marca, Relaciones públicas y Patrocinio, por lo tanto se realizará un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, para posicionar a la Tienda como el shop online más grande de Argentina.

La investigación se enfocó en recopilar información, que ayudará a establecer el diagnóstico actual de la empresa, la aportación de muchos autores en cuanto al tema de investigación sirvió de ayuda para establecer las bases del Plan, ya que se descubrieron las necesidades empresariales, debilidades, amenazas y oportunidades.

En el cuadro anterior se puede apreciar los aportes de los autores citados durante parte de la investigación bibliográfica, conforme a su propio concepto de lo que son las CIM y se hace una comparativa con lo que realmente sucede en el sujeto de estudio del presente trabajo. Entre los indicadores que sobresalen están:

- Carece de un Plan de Marketing estructurado.
- No realiza investigaciones de mercado.
- No ha identificado sus DAFO
- No evalúa la satisfacción de los clientes.
- No expone ni mejora en la Atención al Cliente
- No cuenta con una propuesta de valor clara y diferencial de cara al público objetivo
- No cuenta con un programa de Marketing que incluya SEO y Marketing de Contenido

En Plan presentado se basa en la superación a estas limitantes, así se le dará un rumbo diferente a la imagen y desempeño de Tienda Newsan, para tener mayor impacto ante el mercado posicionándose como el shop más grande con fabricación, importación y distribución propia. Con estos resultados se descubre la necesidad de tener un plan, en el que se establezcan objetivos, estrategias y una serie de actividades a realizar en beneficio y superación de dicha empresa, y como no cuentan con un Plan de Marketing, se retoman aspectos importantes de este realizando un análisis promocional, el cual facilitó descubrir las deficiencia en estas áreas, es así como se realiza el Plan CIM, retomando estos puntos para buscar y establecer las estrategias que mejor se adapten a las necesidades y posibilidades la tienda, para cambiar desde su imagen corporativa, reputación y excelente atención del cliente en todo el journey, como la posición.

4.6 IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN

Análisis del programa promocional

El programa de promoción de Tienda Newsan está enfocado en estrategias digitales, aprovechando las campañas publicitarias en medios online para generar visibilidad y atraer clientes potenciales. Se evidencia un esfuerzo por destacar ofertas y promociones mediante publicidad en plataformas digitales relevantes para su audiencia objetivo.

Sin embargo, este programa carece de un enfoque integral de comunicación de marketing. Se centra en promociones y publicidad, pero se descuidan otras facetas importantes como el Branding, las relaciones públicas, los medios tradicionales y los programas de patrocinio. La falta de una estrategia más completa puede limitar la capacidad de la tienda para establecer una conexión más sólida con su audiencia y para diversificar su alcance y reconocimiento más allá de los medios digitales.

Para mejorar su programa de promoción, Tienda Newsan podría considerar la inclusión de estrategias de relaciones públicas para mejorar la percepción de la marca, programas de lealtad, por punto, así como la exploración de medios tradicionales y programas de patrocinio para llegar a segmentos de mercado que podrían no estar tan activos en los medios digitales. Esto podría contribuir a un programa más equilibrado y efectivo en la promoción de sus productos y servicios.

A nivel de estrategia, el programa esta compuesto por Promoción por Precio, lanzamiento, fechas especiales, estacionales, cuotas sin interés, beneficios bancarios, cupones, envíos gratis, alianzas, cobranding, crossselling, upselling, eventos digitales, regalos por compra y ventas Flash.

Imagen y Posicionamiento de marca

“La imagen es la forma en la que el público percibe a esta o a sus productos, puede ser un factor clave para la diferenciación. En este punto, la marca, el nombre y el logotipo de la empresa pueden constituir una ventaja competitiva clara y sostenible (...) Los mensajes de sus campañas de comunicación son singulares y están asociados a unos estilos y formas de vida determinados” (Vallet Bellmunt 2015 p. 166).

A continuación, se detallan los elementos más relevantes que constituyen la identidad formal de la marca, “todos los aspectos que componen la marca desde el punto de vista del diseño. La podemos dividir en dos grupos: Identidad Verbal (nombre, slogan y tono de voz) e Identidad Visual (logotipo, símbolo, colores, tipografía, ilustraciones y fotografías)”. (Llopis, 2011, p.39).



El logotipo: El logotipo de Tienda Newsan es una representación visual dinámica y moderna de la marca. En él, se encuentra el nombre 'Tienda Newsan' escrito con letras estilizadas, transmitiendo un sentido de sofisticación y contemporaneidad. En el diseño del logotipo, incorpora un isotipo con una bolsita de compras, simbolizando la esencia misma de la tienda. Representa la experiencia de compra y la satisfacción de adquirir productos electrónicos de calidad.

La flecha ascendente presente en el logo refuerza el concepto de progreso y crecimiento. Sugiere una evolución constante, tanto para la marca como para sus clientes. Inspira a buscar siempre lo mejor y a alcanzar nuevas metas.

El símbolo de carga, presente en el logo, representa la velocidad y la eficiencia en la entrega de productos. Sugiere la rapidez con la que Tienda Newsan satisface las necesidades de sus clientes, brindando soluciones tecnológicas de primera calidad.

En conjunto, estos elementos visuales crean un logo distintivo y memorable para Tienda Newsan. Transmiten una imagen de modernidad, confianza y excelencia en la experiencia de compra.

El Isotipo: El isotipo cuenta un proceso de diseño que combina diferentes elementos gráficos. Se compone de una forma rectangular o cuadrada que simula una bolsa de compras. El diseño, incluye asas en los laterales superiores. Estas asas pueden ser representadas como líneas o formas curvas que indican su funcionalidad.

Tiene detalles adicionales en la bolsita, como pliegues o arrugas que le den un aspecto tridimensional y realista. Estos detalles pueden aportar textura y darle un mayor nivel de detalle a la bolsita.

En el proceso de diagnóstico realizado, se identificó que la marca carece de un pie de marca o baseline en su propuesta visual. La ausencia de este elemento no permite potenciar el mensaje ni orientar líneas de acción que generen mayor confiabilidad en el público, limitando la creación de valor asociado a la marca.

“Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto significa para los consumidores (...) las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores” (Kotler, P. y Armstrong G. 2012 p. 243).

El **posicionamiento** juega un papel crucial en la construcción y gestión de una marca en este punto. Es esencialmente una consideración estratégica que debe ser meticulosamente diseñada dentro del contexto competitivo existente. El verdadero desafío radica en lograr destacarse entre la multitud de competidores presentes en el mercado actual y, lo que es aún más crucial, mantener esa posición a lo largo del tiempo. Tal posición de un producto o servicio “es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen en comparación con los de la competencia” (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012 p. 207).

Para conocer el posicionamiento, es necesario saber cuál es el que le otorgan los consumidores, y cuál es el que posee la competencia. Por tal motivo, a continuación, se presenta el Mapa de Posicionamiento como “herramienta de análisis, que ubica unas marcas que compiten en un mercado con relación a las variables de segmentación consideradas relevantes.” (Hoyos Ballesteros R. 2016) de la marca Tienda Newsan, teniendo en cuenta la calidad y el nivel de los servicios ofrecidos.



Fuente: Elaboración Propia

Es evidente que en la actualidad, Tienda Newsan se enfrenta a un posicionamiento desfavorable en la percepción del público, principalmente debido al nivel de servicios ofrecidos y su baja calidad en la prestación de los mismos. Esta situación se ve agravada por la creciente preferencia de los clientes por otras alternativas para la adquisición de productos de electrónica y tecnología.

Es importante destacar que el posicionamiento es un proceso dinámico que debe adaptarse a las cambiantes características del mercado, así como a consumidores cada vez más exigentes y bien informados. Además, debe ser sensible a las estrategias competitivas, ya que los competidores constantemente buscan mejorar sus posiciones y reducir su margen de pérdida.

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META

En una primera instancia se identificó un perfil de cliente ideal, a quién se informará de los productos y beneficios que ofrece Tienda Newsan. Mediante el Plan de Comunicación Integral de Marketing, se podrá llegar de una forma más cercana y directa a él.



Fuente: Elaboración Propia

Una de las metas del Programa de Comunicación Integral de Marketing en Tienda Newsan es analizar al cliente ideal para desarrollar métodos eficaces para persuadirlos. Por ello, en este diagnóstico se realizará un análisis detallado para Comprender cómo un comprador toma la decisión de comprar los productos.

“La primera es la etapa de búsqueda de información, en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en busca de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra de un producto. La segunda etapa es el proceso de evaluación de alternativas, en que la persona compara diversas posibilidades de compra”. (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 58)

PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

"Buscar la manera de influir en el proceso de compra de los consumidores es una actividad vital en las comunicaciones de marketing", (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 59)

En el caso de Tienda Newsan se crean Mensajes atractivos pero las decisiones no acompañan la venta. En este proyecto, la clave será crear un programa eficaz de comunicación de marketing para entender cómo los clientes buscan información sobre un producto y la evaluación de dicha información.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

El primer paso del proceso de toma de decisiones de compra que se observa en Tienda Newsan ocurre cuando el consumidor se da cuenta de una necesidad o deseo. Esto puede generarse a través de un anuncio, un posteo en Redes Sociales, acción con un influencer o simplemente recomendación de algún conocido o familiar.

En esta etapa, Tienda Newsan debe trabajar el reconocimiento de Marca para que el consumidor durante su proceso de búsqueda interna de Selección del producto tenga en cuenta los servicios que ofrece la empresa. Se evidencia, que el cliente en esta fase analiza la experiencia previa.

De acuerdo a métricas de Google Analytics de la marca, se observa que mensualmente la tienda es visitada por 20% de nuevos usuarios pero la tasa de rebote es alta con un 80%. Por un lado, se evidencia que las campañas impactan al usuario correctamente, pero no terminan la conversión.

BÚSQUEDA INTERNA Y EXTERNA

Los clientes en esta etapa, realizan una búsqueda más completa porque piensan en la marca que finalmente desean considerar. En esta etapa, el diagnóstico indica que la experiencia de los clientes con la marca no es positiva y aunque el usuario haya sido impactado con un buen anuncio, sin embargo este consumidor elimina las marcas que no dieron por resultado una experiencia positiva.

El consumidor también descarta las marcas que conoce poco. Esto significa que durante el proceso de búsqueda de información, Tienda Newsan debe trabajar para que marcas exclusivas del canal y pocas conocidas como Sansei o Siam las incluya dentro de sus clientes.

Según el análisis que aporta google analytics, las marcas más elegidas de la Tienda Figura LG, Atma, Philco y Noblex. Esto se debe a que estas marcas han obtenido un alto nivel de valor capital.

"Los productos y servicios de alta calidad y precio razonable, acompañados de mensajes publicitarios atractivos y eficaces, por lo general son los finalistas en la decisión de compra." (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 59)

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

"Una actitud es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona, o suceso, que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo." (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 60)

Desde la perspectiva de Tienda Newsan, en Redes sociales ya se puede percibir la posición mental que tienen los usuarios y qué las actitudes pueden impulsar las decisiones de compra.

Bajo este breve análisis, un el plan de acción se procederá a la definición del Buyer persona, a fin de enfocar las acciones entorno a este nuevo cliente ideal.

PLAN DE ACCIÓN

CAPÍTULO 6: PLAN DE ACCIÓN

6.1 DECISIONES ESTRATÉGICAS

Tras analizar la situación actual, evaluar el entorno organizacional y detectar las brechas existentes, se procede a planificar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados, abordar los desafíos identificados y fortalecer la posición competitiva en el mercado.

Para ello, es crucial comprender la creciente complejidad de la interacción entre la organización y sus consumidores, entendiendo que: 1) La mayoría del tráfico proviene de pauta paga y no orgánicamente, lo que encarece los costos y la inversión es alta. 2) La asociación de la marca no es relevante en la mente de los consumidores y por ende, no es ampliamente conocida o recordada entre los usuarios. 3) La experiencia del cliente es deficiente.

Debido a estas dinámicas, resulta insuficiente y poco efectivo implementar estrategias de publicidad de manera aislada, sin considerar la construcción de una marca emocional, reconocimiento de clientes, promociones, venta personal y relaciones públicas. Es fundamental que estas estrategias se integren en un Plan de Comunicación Integral (CIM), lo que permite una sinergia entre todas las actividades de comunicación. Este enfoque integral no solo mejora la eficacia de las acciones, sino que también optimiza el uso del presupuesto asignado y realizar una mejor segmentación.

Dentro del conjunto de decisiones, en primer lugar el Plan se verá atravesado por ejes estratégicos, los cuales son los drivers que acompañarán la propuesta. Tiñen las acciones y el plan de publicidad.

EJES ESTRATÉGICOS



Fuente: Elaboración Propia

Para ello, uno de los ingredientes cruciales de estas decisiones estratégicas, será definir bases claras para la administración eficaz de la imagen de Tienda Newsan. De acuerdo a los resultados de las encuestas, se identificó que la imagen está marcada por sentimientos negativos de los consumidores, expresados en comentarios públicos en redes sociales.

Este proyecto busca que el personal de Marketing Digital de Tienda Newsan pueda alinear la estrategia y crear mensajes que vendan productos en el corto plazo y construyan la imagen de la empresa con el transcurso del tiempo. Para ello, se presentan las bases iniciales de cómo se comunicará la marca.

6.1.2 ADMINISTRACIÓN DE MARCA

LA VOZ DE MARCA O “BRAND VOICE”

- Se sugiere que sea dinámica, joven, entusiasta, con mucho conocimiento técnico en tecnología y en diferentes temáticas de la vida diaria y de la industria.

NARRADOR DE MARCA Y PERSONA GRAMATICAL

- Se recomienda un nivel discursivo y persona gramatical en primera persona para generar cercanía, empatía y conexión emocional con los usuarios.

TONO COMUNICACIONAL

- **Informal:** se sugiere el uso de un lenguaje cercano, coloquial, cotidiano e irreverente. Sirve para entregar un mensaje al público final de la marca, es decir, a sus consumidores para crear empatía y credibilidad mayor con nuestros consumidores

ESPECIFICACION DEL TONO

- ***Demostrativo:*** Se usará cuando se hagan demostraciones de las ventajas de un producto o categorías. Canales como Youtube, Instagram, facebook y Tiktok, serán los ideales.
- ***Testimonial:*** Se propone recurrir a este formato para generar credibilidad u confianza, para que elijan la marca y los usuarios se identifique con ellas/ellos. Se usará con influencers, creadores de contenidos o periodistas.
- ***Argumental o razonado:*** *Se recomienda su uso* cuando se brinde fundamentos racionales de por qué se debe utilizar o comprar un producto en particular.

IMAGEN CORPORATIVA

Uno de los principales componentes actuales de la imagen corporativa de Tienda Newsan está conformada por las percepciones que tienen los clientes del servicios que la empresa ofrece. En el estudio realizado a diferentes usuarios, reflejó que la calidad del servicios (Distribución y Posventa) se destacó como el componente más importante de la imagen corporativa. El segundo en la lista fueron las percepciones de cómo era la Atención al Cliente (por ejemplo, no agradable, no servicial, o no profesional).

En este sentido, se recomienda que la empresa diseñe un plan de mejora en cuanto a la experiencia del cliente y diseñe un Customer Journey para conocer los puntos de contacto durante todo el proceso de compra. A efectos de este proyecto no se hará énfasis en el tema, pero se considera relevante brindar algunas soluciones posibles para el éxito del Plan CIM y con ella el aumento de ventas.

En primer lugar, se propone fortalecer la experiencia al cliente y en segundo, dotar de estímulos que conduzcan al efecto woow del cliente. Ejemplo Regalos, Acumulación de Puntos, Alineación de la imagen institucional, material pop.

La idea es construir una imagen de la Tienda más atractiva para los clientes con el fin de fortalecerla. La importancia de esta propuesta es ofrecer tranquilidad y confianza en cuanto a las decisiones de compra de productos, evitar las situaciones desconocidas y lo más importante dar tranquilidad con respecto al proceso de la compra .

Si tienda Newsan diseña un buen programa de Imagen Corporativa, logrará reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra y con ella aumentar las ventas, proporcionando así menor esfuerzo psicológico y aceptación social, lo que se traducirá en comentarios positivos de la marca.

Esta tranquilidad tiene todavía más valor para consumidores nuevos y que no conocen la marca. Por ejemplo si un usuario nuevo consigue buenas reseñas en internet, es muy probable que efectúe su compra, dejando de lado factores como el precio o beneficios.

Finalmente, los objetivos que debe plantearse Tienda Newsan es lograr sentimientos positivos del consumidor, lealtad, recomendaciones boca a boca y conseguir Calificaciones más favorables en Internet.

6.1.3 POSICIONAMIENTO Y BRANDING

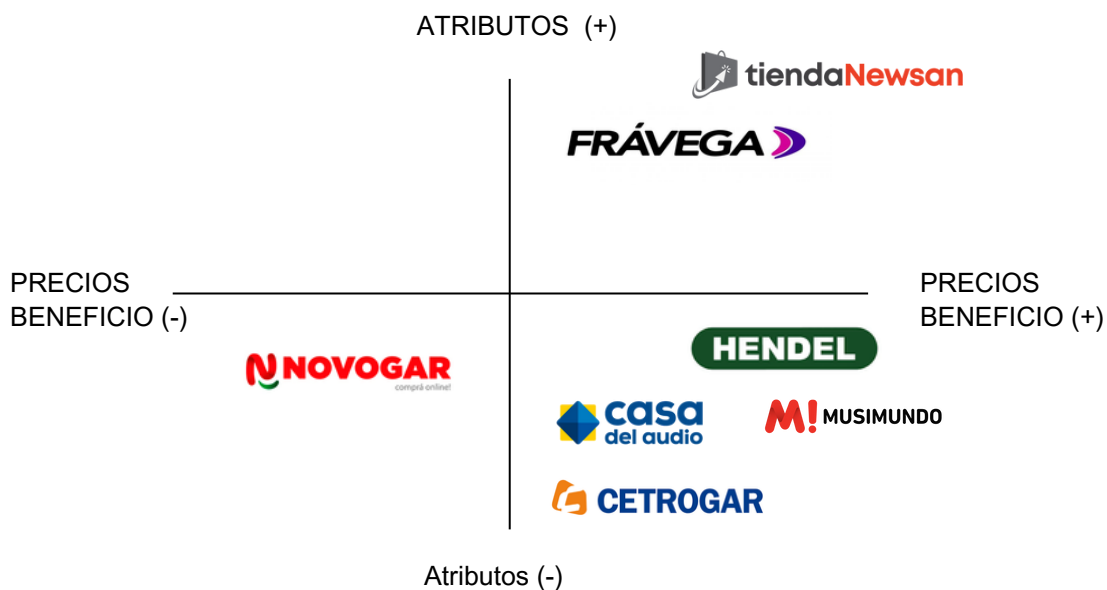
POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores”. (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 45). En este sentido, la Gerencia de Ecommerce durante el diagnostico, identificó que tienen como objetivo posicionar la tienda con dos enfoques sistemáticos: Atributos y precios/beneficios.

Atributos: Fabricación, Importación, Distribución propia, variedad de productos, Garantía Oficial de fabricante, Marcas propias, Garantía Extendida y seguros.

Precios/beneficios: Ofrecer precios competitivos con productos que no forman parte de las marcas oficiales. Lograr alianzas estratégicas para ofrecer promociones bancarias en cuotas sin interés, entre otros como Envíos Gratis a Todo el País

Para ello, se presenta la propuesta de un nuevo mapa de posicionamiento, basado en atributos:



Fuente: Elaboración Propia

BRANDING

Dentro de este conjunto de decisiones estratégicas, se refuerzan los valores que caracterizan y hacen única a la marca, manteniéndose invariables con el paso del tiempo. En este proyecto, se define claramente la Esencia de Marca que acompañará todos los mensajes y define la razón de ser de Tienda Newsan. Además, se propone el diseño de piezas de merchandising, las cuales servirán como medios de identificación y posicionamiento.

ESENCIA DE LA MARCA



PACKAGING

Actualmente, Tienda Newsan utiliza un embalaje bastante básico que consta únicamente de la caja del producto con la marca identificativa y una bolsa especial de ecommerce de color blanco con cierre adhesivo permanente para garantizar la seguridad del envío. Aunque esta combinación junto con las burbujas ofrece protección ideal para productos frágiles, carece de reflejar la identidad de la marca y no contribuye al reconocimiento por parte de los usuarios.

Por este motivo, antes de proceder con el Plan de Acción, proponemos la creación de un Mockup que integre los elementos gráficos distintivos de nuestra marca.

ANTES



AHORA



6.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Incrementar 65% la visibilidad, notoriedad e impacto de Tienda Newsan tanto online como offline, con el fin de difundir su presencia y aumentar las ventas recurrente en el transcurso de un año, destacando los atributos y valores que la diferencian en un periodo de 7 meses.
- ✓ Fortalecer la reputación de la marca Tienda Newsan mediante la mejora de los comentarios y la confianza de los clientes en internet, reflejando una experiencia positiva y un servicio excepcional en un periodo de 7 meses.
- ✓ Incrementar en un 50% la percepción positiva de la marca entre los stakeholders clave (clientes, periodista, proveedores) en un lapso de 7 meses.

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Este proyecto se fundamenta en una estrategia de **Diferenciación**, con el objetivo de posicionar a la empresa como única, especial y superior en la percepción de los consumidores. Se busca resaltar los atributos y beneficios que ofrece basado en fabricación, importación y distribución propia, colocando a los clientes como protagonistas del mensaje. Se proponen las siguientes estrategias:

Diferenciación a través de la imagen

“Se basa en la creación de una imagen de marca sólida. Los mensajes de sus campañas de comunicación son singulares y están asociados a unos estilos y formas de vida determinados” (Vallet - Bellmunt, T. 2015 p. 166). La estructura formal de marca de Tienda Newsan se detalló durante la entrevista con el Gerente de Ecommerce. Sin embargo, para fortalecer la confianza, los valores y la experiencia de compra, es crucial resaltar los elementos intangibles y consolidarlos.

Enfatizar los atributos y beneficios permitirá que la marca sea reconocida y que el público se identifique con ella, creando un sentido de pertenencia único. Para ello la marca, puede fortalecer:

1. Innovación constante en productos:

- Lanzamiento de productos únicos: Desarrollar productos exclusivos con características innovadoras o funciones mejoradas que no estén disponibles en la competencia.
- Lanzamientos Exclusivos de Marcas Propias: Mantener una línea de productos actualizada, introduciendo constantemente mejoras o versiones mejoradas.

2. Experiencia del cliente excepcional:

- Servicio al cliente personalizado: Ofrecer un servicio al cliente altamente personalizado y de alta calidad, adaptado a las necesidades individuales de cada cliente.
- Garantía y soporte ampliado: Proporcionar una garantía extendida o un soporte técnico excepcional que supere las expectativas del cliente.

3. Enfoque en sostenibilidad y responsabilidad social:

- Productos eco-amigables: Ofrecer una línea de productos amigables con el medio ambiente o promover prácticas sostenibles en la fabricación o distribución.
- Programas de responsabilidad social: Participar activamente en programas sociales o donaciones que beneficien a la comunidad local.

4. Exclusividad y asociaciones estratégicas:

- Asociaciones exclusivas: Colaborar con marcas o diseñadores reconocidos para lanzar ediciones limitadas o productos exclusivos.
- Ofertas exclusivas para socios: Crear programas de membresía que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes habituales.

5. Experiencia de compra diferenciada:

- Inaugurar showrooms o espacios de experiencias físicos donde el cliente pueda probar los productos.

Estrategia de adaptación

“Adaptar los productos del líder y, en ocasiones, incluso los mejora. Muchas veces el adaptador acaba convirtiéndose en una empresa retadora” (Theodore Levitt por Vallet Bellmunt 2015 p. 173)

En este sentido, se propone que la empresa acuerde alianzas estratégicas con otras marcas o proveedores para ofrecer servicios complementarios o promociones especiales. Fortalezca el análisis de datos, utilizando herramientas de análisis para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los clientes, permitiendo una toma de decisiones más informada. Por último, mantener una capacitación constante del personal.

Estrategia de penetración de mercado

“Aumentando las actividades de marketing, realizando promociones, incrementando su presupuesto de comunicación y publicidad, reduciendo el o bien ofreciendo un producto diferenciado del de la competencia” (Munuera y Rodríguez por Vallet Bellmunt 2015 p. 176). Una estrategia de penetración de mercado para Tienda Newsan podría incluir:

Campañas de marketing de alto impacto: Continuar con estrategias publicitarias intensivas para aumentar la visibilidad de la marca. Esto podría incluir campañas en redes sociales, anuncios en medios masivos y colaboraciones con influencers para llegar a nuevos segmentos de mercado.

Expansión geográfica: Comenzar a explorar nuevos públicos de prospecting en provincias donde no conocen la marca y brindar beneficios exclusivos.

Mejora en la distribución: Optimizar la logística y la distribución para llegar más rápido y eficientemente a los clientes. Garantizar entregas rápidas y confiables puede ser un diferenciador importante en un mercado competitivo.

Servicio al cliente excepcional: Brindar un servicio al cliente excepcional puede marcar la diferencia. Capacitar al personal para ofrecer asesoramiento experto y soluciones rápidas puede generar lealtad y atraer a nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia.

6.3 TÁCTICAS

Las estrategias promocionales son vitales en este proyecto, enfocándonos especialmente en la construcción de un mensaje que conecte de manera efectiva las emociones, valores y la identidad de marca. Este enfoque integral es clave para que Tienda Newsan se posicione sólidamente en el mercado de electrónica.

Para lograr los objetivos, se recurrirá a una mezcla de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing. Estas incluyen desde herramientas reconocidas como la planificación de la publicidad, Marketing digital, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, influencers hasta patrocinios. Esta diversidad de enfoques permitirá alcanzar y superar las metas planteadas del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.1 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD

“Un programa de administración de la publicidad es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la CIM” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 130). En el caso de Tienda Newsan, en el diagnóstico se pudo

identificar que la empresa cuenta con una buena calendarización de las campañas de promoción de venta, pero no cuenta con un programa comercial eficaz que ayude a potenciar las acciones de marketing con ofertas exclusivas en las principales categorías y puntos de ventas digitales.

Para Tienda Newsan, la publicidad es el principal vehículo de comunicación, ya que la tienda es nueva y poco conocida, y las otras herramientas promocionales (concursos o cupones) respaldan las campañas que realizan mensualmente. Para fortalecer la propuesta actual, se propone diseñar un proceso para integrar un programa específico de publicidad con el mensaje general de la CIM. Este programa se estructura de objetivos de la comunicación, presupuesto, el diseño del mensaje y plan de acción.

6.3.1.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Este plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, busca:

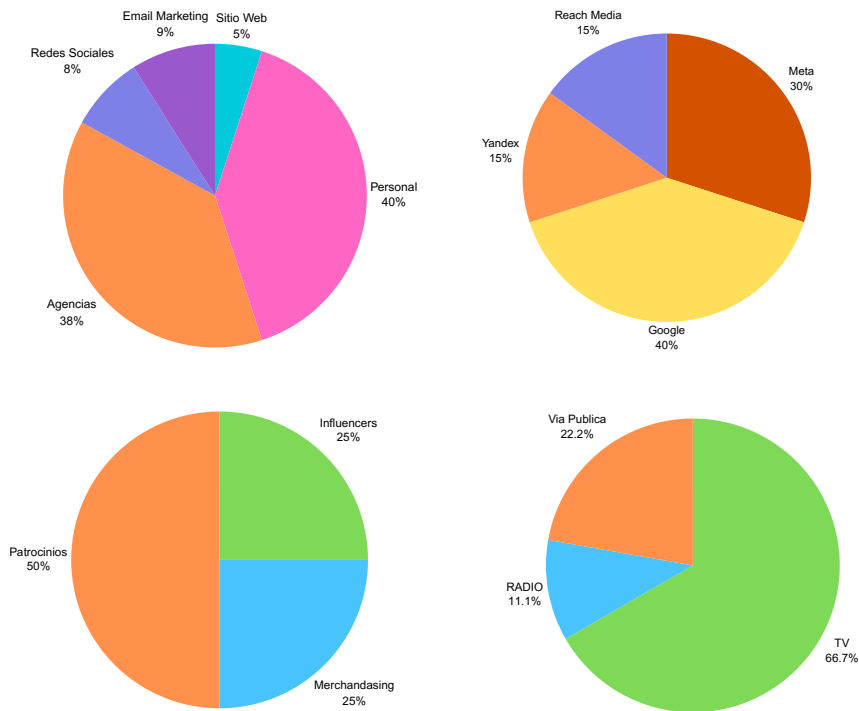
- Fortalecer la imagen de marca, con una identidad visual y narrativa coherente y atractiva que represente los valores distintivos en todos los puntos de contacto con el cliente.
- Proporcionar información clara, precisa y relevante sobre los productos, servicios o valores de la marca.
- Persuadir a la audiencia sobre la calidad, beneficios o valor agregado de los productos o servicios ofrecidos.
- Reforzar y complementar las estrategias de marketing existentes, asegurando consistencia en los mensajes y maximizando su impacto.
- Construir la personalidad e imagen de Tienda Newsan con la estandarización de su identidad gráfica y política de comunicación
- Diseñar un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del proyecto, adaptable según el canal, público objetivo y ámbito de actuación.

6.3.1.3 PRESUPUESTO DE MARKETING

Detalle gasto por mes

Categoría	Presupuesto Total	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAU	JUN
Sitio web	\$200.000	x	x	x	x	x	x	x
Personal	\$6.000.000	x	x	x	x	x	x	x
Agencias	\$5.000.000	x	x	x	x	x	x	x
Pauta TV	\$15.000.000				x			x
Vía Pública	\$8.000.000		x	x			x	x
Pauta Radio	\$2.900.000				x			x
Meta	\$4.000.000	x	x	x	x	x	x	x
Google	\$6.000.000	x	x	x	x	x	x	x
Yandex	\$2.000.000	x	x	x	x	x	x	x
Email Marketing	\$500.000	x	x	x	x	x	x	x
Reach Media	\$2.000.000	x						x
Redes Sociales	300.000	x	x	x	x	x	x	x
Influencers	\$1.000.000	x	x	x	x	x	x	x
Merchandaisin g	\$1.000.000	x		x		x		x
Patrocinios	4.000.000							
Total	\$59.720.000							

6.3.1.4 DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO



Se considera oportuno iniciar con la inversión en Comunicación Integral de Marketing desde, desde el mes de diciembre 2023, tomando como referencia el lanzamiento de la temporada de Primavera/Verano donde las Categorías como Climatización, Movilidad, Electro, Piletas, Herramientas, Tecnología, serán las más buscadas.

6.3.4 DISEÑO DEL MENSAJE

Los mensajes concebidos para este proyecto estarán cuidadosamente dirigidos al público ideal de Tienda Newsan. Para garantizar su efectividad, se procedió en dos fases principales: en primer lugar, se elaboró el perfil del Buyer Persona, comprendiendo a nuestra audiencia objetivo en detalle. Posteriormente, se delineó la estrategia del mensaje, asegurando que los contenidos estén alineados con las necesidades, deseos y valores de esta audiencia específica.

6.3.4.1 BUYER PERSONA

El Buyer Persona de Tienda Newsan podría perfilarse de la siguiente manera, considerando el tipo de productos y servicios que ofrece la tienda, así como los resultados que se identificaron durante el diagnóstico:



Ella
Natalia Minutella

Se caracteriza por ser muy amable, puntual, sincera, empática y es una persona siempre positiva ante las adversidades. Sus mayores miedos es no poder brindar un hogar y educación a sus hijos. Cree en la familia y en las relaciones a largo plazo.

Tiene 37 años, de profesión Contadora. Es casada, con una 2 nenes años y su perrito Milo.

Su historia

Trabaja como Asesora externa para empresas, pasa horas frente al computador y tiene su oficina en casa, por lo que aprovecha para dedicarle tiempo a sus hijos cuando llegan del cole y mantener el orden diario en casa. No cuenta con mucho tiempo para realizar compras, por lo que prefiere comprar por internet.

Costumbres: Disfruta estar con su familia, celebrar los cumpleaños, cocinar y salir con sus amigas.

Intereses: La moda, la decoración, la tecnología, cine, teatro, los viajes, la belleza y estética.

Su pasión: cocinar y los deportes extremos como Parapente.

Necesidades y Motivaciones:

- **Calidad y Funcionalidad:** Busca productos que ofrezcan calidad y funcionalidades avanzadas.
- **Experiencia de Compra:** Valora una experiencia de compra fácil, rápida y personalizada.
- **Información Clara y Detallada:** Le gusta tener información detallada sobre los productos antes de tomar decisiones de compra.
- **Servicio al Cliente:** Busca un servicio de atención al cliente eficiente y orientado a soluciones.

Medios que consume: Spotify, Televisión, Instagram, facebook, Pinterest, Youtube y LinkedIn. **Marcas que sigue:** Ikea, boconcept, Teatro Colón...

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2.1 ESTRATEGIA DEL MENSAJE

Entendiendo el tema del mensaje como “el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 137). La esencia de este proyecto de comunicación, se centrará en diseñar mensajes que efectivamente lleguen al público objetivo. Se identificó que los mensajes de Tienda Newsan viajan en 2 sentidos, por ser una empresa de servicios 100% online.

Primero, cuenta un mensaje personal que se entrega a través del servicio de Atención Al cliente, (Bot, Whatsapp, línea telefónica y Redes Sociales). Se sugiere en trabajar en mensajes que sean los más humano, íntimo y cálido posible, asegurando una experiencia cercana y personalizada.

Por otro lado, los mensajes de marketing se distribuyen a través de una variedad de medios publicitarios (Facebook, Google, TikTok, TV, Radio y prensa), muchos de los cuales hoy día son altamente personalizados. Tienda Newsan tiene una estrategia sólida para llegar directamente a sus usuarios mediante campañas de Remarketing y segmentación de bases de datos.

Para fortalecer esta estrategia, se diseñarán mensajes que puedan moldear o definir las actitudes actuales, evidenciadas en los comentarios de Redes Sociales. Estos mensajes tienen como objetivo generar una acción ya sea a corto o largo plazo. La meta es captar el interés del comprador identificado e influenciar al individuo de tal manera que recuerde y finalmente adquiera los productos de la tienda.

La estrategia del Mensaje estará enfocada en dos pilares principales: Cognitivos y Afectivos

ESTRATEGIAS COGNITIVAS

“Cuando se usa una estrategia cognitiva, el mensaje fundamental del anuncio es sobre los atributos o beneficios del producto. Los clientes pueden obtener estos beneficios si usan el producto” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 178)

La implementación de esta estrategia se basará en diseñar anuncios que produzca impacto en la estructura de conocimiento de la persona. Los mensajes se centrarán en influir en la forma en que las personas perciben, piensan y procesan la información sobre la marca y sus productos.

MODELO 1	MODELO 2
“Descubrí la tecnología innovadora detrás de nuestro nuevo modelo de smartphone: procesador de última generación, cámara de alta resolución y batería de larga duración. Conocé cada detalle que lo hace único.”	“Nuestra Aspiradora Robot Atma limpia un 30% más rápido que las marcas líderes. ¡Probá la diferencia y sorpréndete con los resultados!

Fuente: Elaboración propia.

CANALES

Estos mensajes se usarán especialmente en publicaciones de Redes Sociales, Ficha de Producto y Campañas de promoción de Venta.

• ESTRATEGIAS AFECTIVAS

“Invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio.” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 179)

En tienda Newsan este tipo de mensajes se orientarán específicamente a transmitir confianza, es decir, generar la seguridad de que el público disfrutará de sus productos, con envíos rápidos y beneficios increíbles. Con esta estrategia se busca crear campañas emocionales que, a su vez, inducen al consumidor a actuar, de preferencia para comprar el producto, y posteriormente afectar el proceso de razonamiento del consumidor. Se proponen cuatro (4) pilares que estarán presentes en diversas campañas

MODELOS

Conexión Familiar: "En Tienda Newsan, entendemos el valor de la familia. Nuestros productos están diseñados para mejorar la vida en tu hogar, creando momentos inolvidables juntos".	Bienestar y Comodidad: "Tu comodidad es nuestra prioridad. Descubre en Tienda Newsan productos que no solo satisfacen tus necesidades, sino que también elevan tu bienestar diario".
Experiencias Emocionales: "Vive emociones extraordinarias con Tienda Newsan. Encuentra desde gadgets innovadores hasta dispositivos que hacen brillar cada momento de tu vida".	Apoyo y Confianza: "Cuando eligés Tienda Newsan, eligés confianza. Nuestro equipo está aquí para apoyarte en cada paso del camino, garantizando la mejor experiencia de compra y postventa".

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3.1 RECURSOS PUBLICITARIOS

Para este Plan de comunicación, se desarrollarán los siguientes recursos publicitarios con los que se pretende conseguir los objetivos de comunicación. Para ello, se sugiere apelar:

HUMOR/ENTRETENIMIENTO: La saturación del retailer es un problema importante. Dada la competencia cada vez es más difícil lograr la atención del espectador. Por ello se sugiere usar este recurso para sobresalir en medio de la saturación. Es un hecho el entretenimiento cada vez tiene más presencia en Medios Digitales. Con el Humor se llamará y mantendrá la atención de los usuarios en Instagram, Facebook y Tiktok. Los consumidores, en su conjunto, disfrutan de anuncios que los hacen reír o que los entretiene.

EDUCACIÓN: Implementar contenido educativo para Tienda Newsan será beneficioso por varias razones identificadas:

- **Conexión Emocional:** Permitirá contar historias, mostrar experiencias y conectar emocionalmente con la audiencia. Se podrá involucrar a los usuarios de una manera más profunda, generando empatía y lealtad hacia la marca.
- **Fortalecer Diferenciación de Marca:** En un mercado competitivo, se ofrecerá una perspectiva única y atractiva sobre sus productos, valores y filosofía.
- **Generación de Confianza:** Al mostrar contenido auténtico, informativo y entretenido, se fortalece la confianza de los consumidores en la marca. Este tipo de contenido puede ofrecer información útil, demostraciones de productos y testimonios reales, lo que puede ser muy convincente.
- **Aumento de Engagement:** Atraer a nueva audiencia con Videos, historias visuales o piezas de contenido para mantenerlos comprometidos por más tiempo.

- **SEO y Alcance:** Se buscará aumentar el tiempo de permanencia en el sitio web, reducir la tasa de rebote y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que puede impulsar el alcance orgánico de la marca.
- **Viralidad y Compartibilidad**

INFORMATIVO-RACIONAL: Se propone seguir las etapas de compra del consumidor como conciencia, conocimiento, Interés, consideración, intención y compra. Los contenidos y anuncios orientado a la etapa de conocimiento transmitirán información básica del producto. En la etapa de Interés y Consideración, el anuncio cambiará para presentar las razones lógicas y beneficios del mismo.

EMOCIONAL: El contenido “emocional es la clave de la lealtad a la marca. Los creativos desean que los clientes establezcan un lazo con la marca. Los recursos emocionales llegan al lado más creativo del cerebro. Los elementos visuales de los anuncios son importantes en los recursos emocionales. (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 165).

Para Tienda Newsan, se propone presentar testimoniales que hablen y presenten los beneficios de comprar los productos que se ofrecen. De esta Manera se construirá la confianza, que busca el proyecto.

URGENCIA: Buscaremos la acción inmediata de los consumidores. Mensajes como: Compralo Ya, últimas Unidades, 3 días de promoción o stock limitado. Este recurso se usará especialmente en campañas de Promoción de Venta

6.3 PLAN DE ACCIÓN

A continuación se describen las actividades a realizar vs los objetivos para el desarrollo del Plan:

1.- PUBLICIDAD Y BRANDING

Objetivo I: Incrementar 65% la visibilidad, notoriedad e impacto de Tienda Newsan tanto online como offline, con el fin de difundir su presencia y aumentar las ventas recurrente en el transcurso de un año, destacando los atributos y valores que la diferencian en un periodo de 7 meses.

Estrategia I: Desarrollar una campaña de reconocimiento de marca y promoción de venta para consolidar la presencia de Tienda Newsan en la mente de los consumidores de acuerdo al grado de conocimiento con la marca en un periodo de 7 meses.

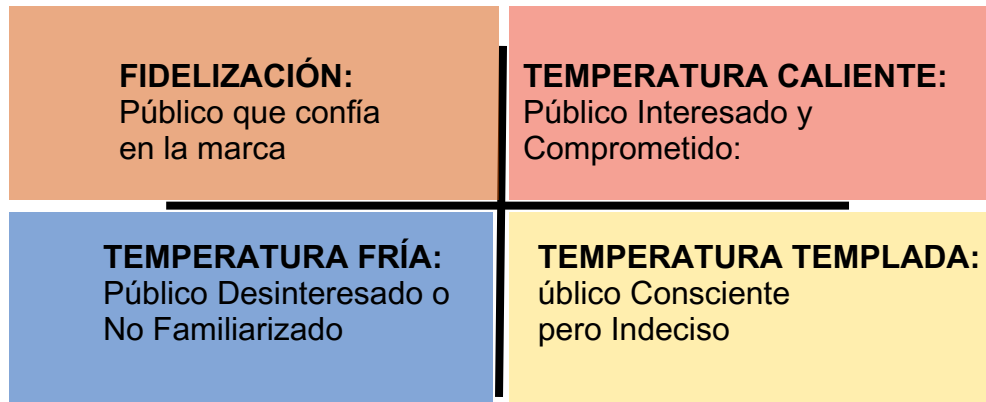
Meta: Persuadir el 80% de la población que habitan en las provincias de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santa Fe y Neuquen a través de la utilización de los diferentes medios publicitarios (online y Offline) con mensajes segmentados en un periodo de 7 meses.

TÁCTICAS

Para lograr el objetivo, planteado, se sugiere orientar la propuesta de comunicación con mensajes completamente personalizado. Para ello, se diseñarán campañas de acuerdo a la temperatura del público.

Adaptar la estrategia según la temperatura del público permitirá ofrecer el mensaje adecuado en el momento oportuno, aumentando así la probabilidad de generar interés, confianza y ventas.

TEMPERATURA DEL PÚBLICO



Fuente: Elaboración propia.

PUBLICO FRIO (DESINTERESADO O NO FAMILIZARIZADO):

Para captar la atención de un público frío, desinteresado o no familiarizado con la marca, es esencial comenzar con un proceso de reconocimiento dirigido a nuevos prospectos. En este sentido, se enfocará en presentar contenido de engagement, como la identidad de la marca, sorteos y recomendaciones espontáneas. Para lograrlo, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

• DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL Y GRÁFICA

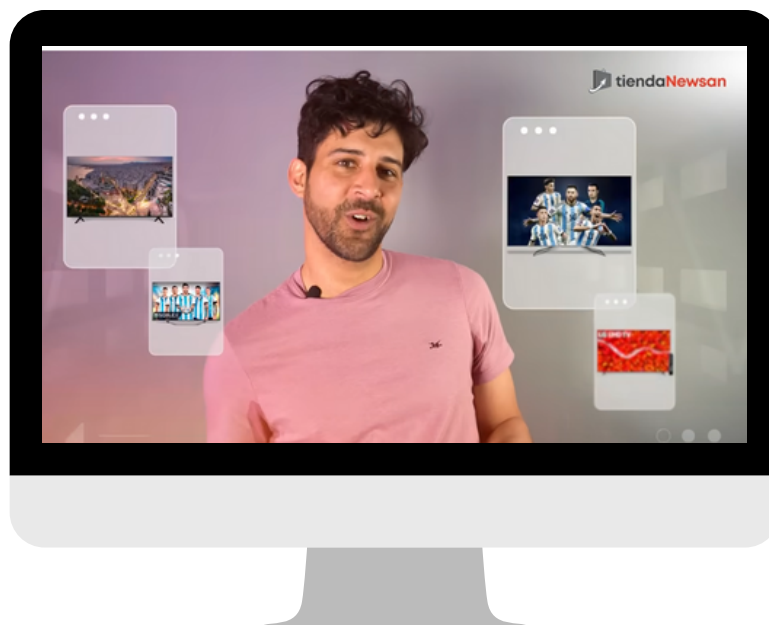
La campaña se centrará en dar a conocer los valores de Tienda Newsan enfocada en 4 pilares: 1) Fabricación y Distribución, 2) Marcas, 4) Operaciones y 4) Atención al Cliente.

Esta propuesta de comunicación, servirá para que el público objetivo se familiarice con con el nombre de la marca “Tienda Newsan”. La campaña ofrecerá soluciones a los problemas diarios de los consumidores. También permitirá destacar las formas en que los productos y servicios pueden satisfacer sus necesidades. A continuación se presenta el guion y los canales de integración:

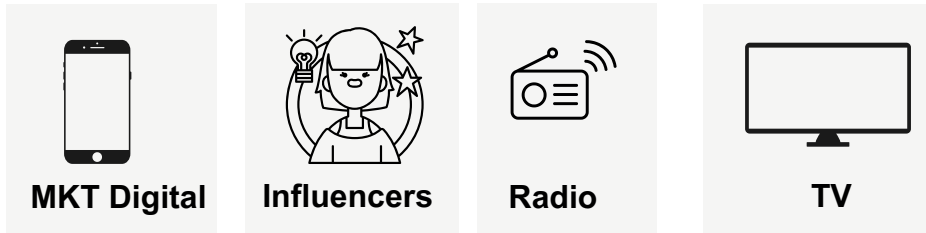
GUIÓN DE LA CAMPAÑA

ESCENA	VIDEO	AUDIO	TIEMPO
1	Primer plano de actor, con un fondo gradient con colores de la marca	Pará, pará todavía no conocés Tienda Newsan	3sg
2	Primer plano de actor, con un fondo gradient con colores de la marca. Incluye Logos de las Marcas Tienda Newsan, Atma, Philco y Noblex. El actor va moviendo las imágenes con apoyo de animación	Es el shop online más grande de Argentina que fabrica y distribuye las marcas que ya conocés	4sg
3	Primer plano de actor, con un fondo gradient con colores de la marca. Incluye diferentes productos que van apareciendo por medio de animación	Necesitás renovar tus electros. Una TV que combine con tu Living o estás coqueteando con una heladera Side Bay Side	5sg
4	Primer plano de actor, con un fondo gradient con colores de la marca	No importa lo que busques, en Tienda Newsan los vas a encontrar. y fijate lo fácil que es comprar.	6sg

VISUAL CON IDENTIDA MARCARIA



MEDIOS



La propuesta consiste en desarrollar un plan de medios integrado con el objetivo de maximizar el alcance y el cumplimiento del objetivo en todo el Journey donde la marca está presente. Este plan se estructura de la siguiente manera:

MARKETING DIGITAL:

GOOGLE SEARCH: Se recomienda activar una campaña Brand tipo Always ON utilizando la Keyword 'Tienda Newsan'. Esta táctica garantizará una posición privilegiada en los resultados de búsqueda de Google, asegurando que la marca sea la primera opción para quienes busquen el nombre. Con esta campaña, se podrá fortalecer la presencia digital y asegurar que sea fácilmente encontrada por los clientes potenciales.

Patrocinado



Tienda newsan - Tienda Newsan Online

Tienda Newsan es el Shop Online más Grande de la Argentina con Fabricación propia. Llegó **Tienda Newsan**. Entrá y Conocé todos...

Cyber Monday 2023

Hasta 6 cuotas sin interés Hasta 50% Off

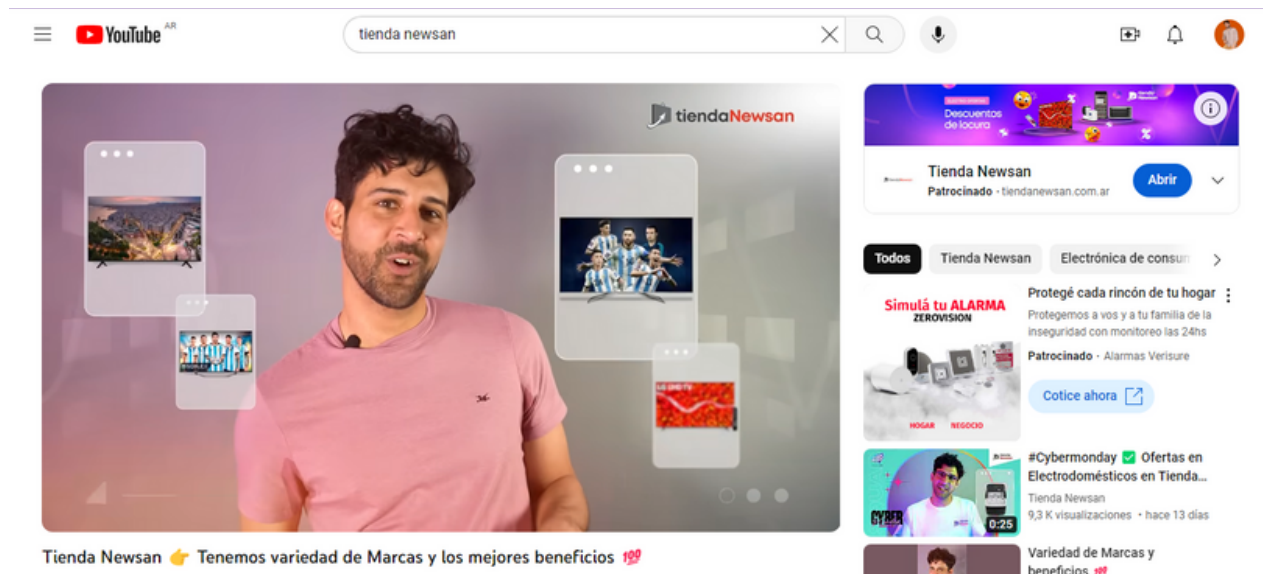
Comprá en Tienda Newsan

Las mejores marcas Promociones exclusivas

Smart TV

Las Mejores del Mercado Smart TV Para Tu Comodidad

YOUTUBE: Se propone activar la campaña audiovisual en este medio, ya que es una de las plataformas más grandes y populares para compartir contenido. Permite llegar a una amplia audiencia a nivel global, lo que ofrece una gran exposición para la marca.



GOOGLE DISPLAY: Se sugiere usar esta red porque le permitirá a la marca llegar a los usuarios que exploran sitios web, aplicaciones y propiedades de Google (como YouTube y Gmail).



REACH MEDIA: A través de esta propuesta vamos a alcanzar medios de comunicación y diversas páginas donde el usuario navega.



REDES SOCIALES Se sugiere apoyar la campaña con la publicación de contenido de branding a la comunidad de seguidores de la marca. Para ello se elaborará un contenido especial que permitirá generar confianza en los usuarios y dar a conocer a Tienda Newsan:

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Crear contenido que resuene con la audiencia, promueva los valores de la marca y resuelva las necesidades de los clientes, impulsando así la visibilidad y la fidelidad a la marca.

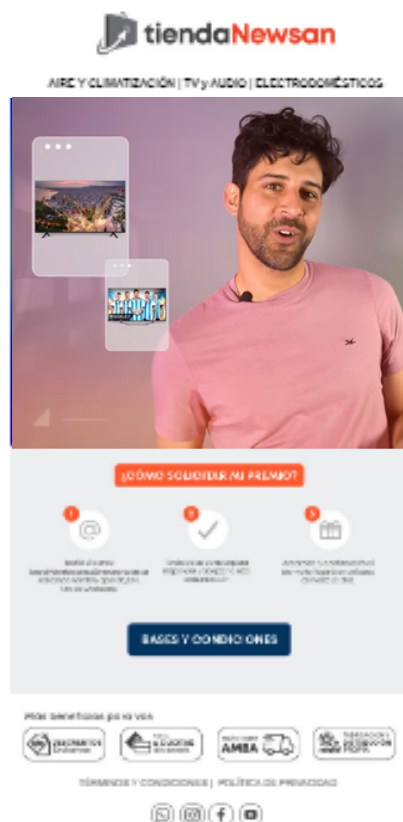
<p>Consejos y guías</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido educativo sobre el uso de los productos de Tienda Newsan, mostrando su utilidad en la vida diaria.
<p>Historias de éxito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir historias inspiradoras de clientes satisfechos o casos de uso relevantes.

<p>Promociones y ofertas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar descuentos especiales, promociones o lanzamientos de nuevos productos. Participación en Eventos digitales: Cyber Monday, Hot Sale, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad
<p>Videos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Videos mostrando proceso de fabricación de las marcas (Fábrica) • Videos mostrando el funcionamiento de depósitos y despachos de productos • Video testimonial de trabajadores de Tienda Newsan • Cobertura especial de Lanzamiento de productos • Videos Testimoniales de Clientes • Tutoriales o demostraciones que muestren cómo utilizar los productos
<p>Creadores de contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posteo de contenido de clientes: Compartir fotos o videos que los clientes publiquen utilizando los productos de Tienda Newsan. Esta estrategia es excelente para crear un sentido de comunidad y confianza en la marca.
<p>Otras acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sorteos

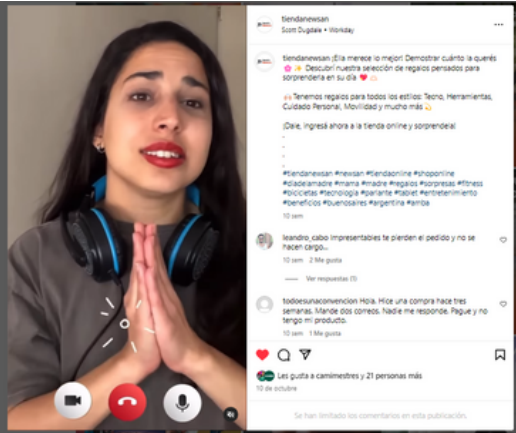
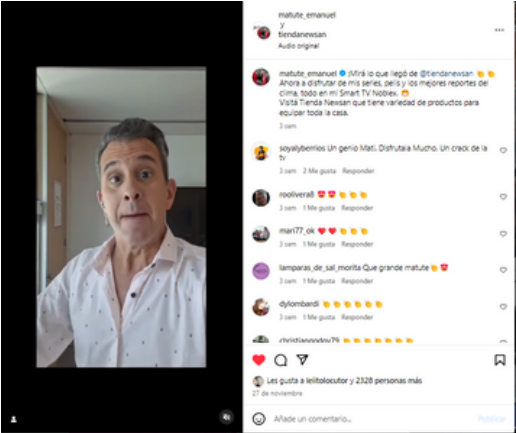
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO): Se sugiere diseñar estrategias y técnicas de optimización que dentro de la Tienda Online para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico cualificado, Genera oportunidades de ventas y Posicionala como autoridad en el mercado. Para ello, se propone las siguientes acciones:

<p>1. Búsqueda navegacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar las búsqueda de acceso directo: meta títulos y meta descripciones que implique el nombre Tienda Newsan
<p>2. Búsqueda informacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir una estrategia de Inbound Marketing • Crear un blog especializado • Diseñar temas centrales y clústeres • Recopilar Palabras Claves
<p>3. Búsqueda transaccional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar títulos y descripciones de ficha de producto. • Agregar fotografías y videos demostrativos

EMAIL MARKETING: Se sugiere incluir al calendario de publicaciones, Newsletters que recuerde a los usuarios quién es la marca y que beneficios le brinda:



INFLUENCERS: Se sugiere colaborar con diversos tipos de influencers para dar a conocer la Tienda. Los mismos deben pertenecer a diversos nichos y públicos que simpaticen con la marca, con contenidos de engagement, mención directa. Para esta campaña se pautará los siguientes tipos de contenidos: Sorteos, reels de Humor, Reels Emocionales y Reels en Tendencia.



RADIO Y TV: Se presenta los medios donde se pautará la campaña entre los meses de Abril y Junio, para ello la campaña se grabará con las exigencias dispuestas en publicidad.

	LUNES 5	MARTES 6	MIÉRCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9	SABADO 10	DOMINGO 11	
06:00								
06:30	PAMPERO					PAMPERO	LA SANTA MISA	06:30
07:00	VISION 7 - NADIA 6:30							07:00
07:30	VISION 7 MAÑANA					CAMINOS DE TIZA	NACION ZONABULA	07:30
08:00								
08:30	PAKA PAKA					LOS SIETE LOCOS	MUNDIAL DE RUGBY INGLATERRA 2015 ARGENTINA NAMIBIA	08:30
09:00								
09:30	RED DE SALUD					PAKA PAKA	DEPORTIVO	09:30
10:00								
10:30	COCINEROS ARGENTINOS					DESDE LA VIDA		10:30
11:00								
11:30						CIENTIFICOS IND. ARG	AUTOMOVILISMO PARA TODOS	11:30
12:00								
12:30								12:30

PUBLICO TEMPLADO Y CALIENTE:

Este público ya conoce la marca o ha tenido algún contacto en redes sociales o por medio de los nuevos anuncios. En esta fase, se sugiere comenzar con la estrategia de campañas de promoción para aumentar las las ventas. El objetivo será alcanzar 80% de las audiencias y segmentos creados en las diferentes plataformas digitales en un periodo de 7 meses. Dentro de las acciones, figuran las siguientes:

• DISEÑO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Crear un programa de promoción de ventas en Tienda Newsan es fundamental para estimular la demanda, aumentar las ventas y fortalecer la relación con los clientes. Una razón clave para implementarlo en Tienda Newsan es que las promociones atraen la atención de los consumidores que ya conocen la marca, generan interés en los productos y servicios, y pueden influir significativamente en las decisiones de compra.

El programa contempla, los siguientes aspectos:

1. Impulsar las ventas: Se sugiere ofrecer descuentos, paquetes especiales o promociones exclusivas para motivar a los clientes a comprar más, aumentando así los ingresos de la tienda.
2. Fidelizar clientes: Se recomienda recompensar a los clientes habituales, icon cupones, cumpleaños, regalos para que se sientan valorados.
3. Liquidar inventario: Se propone armar un calendario especial para no solo liquidar inventario antiguo, si no hacer lanzamientos exclusivos con productos nuevos.

CALENDARIO DE PROMOCIONES

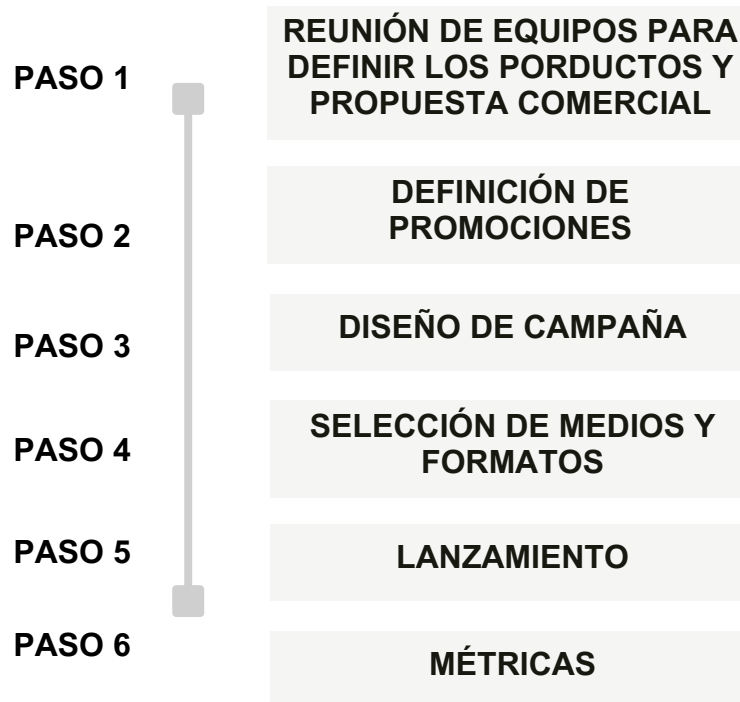
Respecto al calendario de acciones, este resulta crucial para el programa de promoción de ventas. Se recomiendan las siguientes fases:

1. Planificar estratégicamente: Establecer fechas para diferentes tipos de promociones (como ofertas por temporada, rebajas especiales o promociones relacionadas con eventos), para optimizar el impacto de cada promoción.
2. Crear expectativa: Anunciar con anticipación las fechas de las promociones para generar expectativa entre los clientes, lo que puede aumentar la participación y las ventas durante esos períodos.
3. Optimizar recursos: Distribuir adecuadamente los recursos de marketing, publicidad y gestión de inventario para respaldar cada promoción, maximizando su efectividad.

MESES	DIC	ENE	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
CAMPAÑA	Preparate para las Fiestas	Verano de ofertas	Tecnofest	Otoño	Hot Sale	Calefacción	Invierno
BENEFICIO	Hasta 3 Cuotas Sin Interés Cupón 50% OFF Descuento	Hasta 6 Cuotas Sin Interés Cupón 10% OFF	Hasta 6 Cuotas Sin Interés Descuento 20% OFF categorías de tecnología	Hasta 6 Cuotas Sin Interés Descuento 30% OFF todo el site	Hasta 6 Cuotas Sin Interés Influencer Descuento 30% OFF todo el site	Hasta 6 Cuotas Sin Interés Descuento 30% OFF todo el site	Hasta 6 Cuotas Sin Interés Descuento 30% OFF todo el site

• DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS

Como se mencionó previamente, en Tienda Newsan no se dispone de un proceso claro para establecer una propuesta comercial robusta. Para abordar esta carencia, proponemos una estrategia que permita una colaboración ordenada entre los equipos, trabajando en conjunto para alcanzar los objetivos de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

• REUNIÓN DE EQUIPOS

El departamento de Ecommerce de Tienda Newsan tiene un equipo profesional clave conocido como Categories, que lidera el diseño de la propuesta comercial. Estos expertos colaboran estrechamente con el equipo de Producto, evaluando costos, beneficios y posibles descuentos aplicables a los productos. A través de reuniones estratégicas, se mejorará la comunicación y se coordinarán los esfuerzos con el equipo de Marketing para idear campañas efectivas que lleguen de manera impactante a los usuarios.

• TIPO DE PROMOCIONES

Se propone accionar: cupones exclusivos, descuentos especiales, regalos sorpresa, sorteos por compras, opciones de pago en cuotas sin intereses y envíos gratuitos.

• PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE CUPONES

EMAIL MARKETING	REDES SOCIALES	TIENDA
		
<ul style="list-style-type: none">• Cupón de Bienvenida• Cupón reactivación de Clientes• Cupón Carrito Abandonado• Cupón descuentos especiales o Lanzamientos	<ul style="list-style-type: none">• Cupón en stories o posts	<ul style="list-style-type: none">• Cupón Antifufa• Cupón Suscripción

Fuente: Elaboración propia.

• MODELOS DE BRIEF - CAMPAÑA I: EQUIPATE PARA LAS FIESTAS

OBJETIVO

AUMENTO DE VENTAS: Presentar la selección de productos de temporada con promociones y ofertas especiales para que los usuarios se preparen para las fiestas con todo lo necesario para celebrar y regalar.

VISIBILIDAD DE LA MARCA: Atraer nuevos clientes y retener a los existentes con contenidos audiovisuales.

GENERAR ENGAGEMENT: Fomentar la interacción y participación de la audiencia en plataformas digitales.

PRODUCTOS PARTICIPANTES DE LA CAMPAÑA

Línea Blanca, Electrodomésticos, Climatización, Tecno, Hogar, audio,

RACIONAL DE LA CAMPAÑA

"Felices Fiestas con Tienda Newsan"

Contexto: La temporada navideña es un momento de celebración y regalos, donde las personas buscan anticiparse en la compra de productos significativos para sus seres queridos y que no adquierir en eventos digitales previos como Cyber Monday. Para ello, la idea es que Tienda Newsan se posicione como un referente en tecnología y productos innovadores para el hogar.

Propuesta: La campaña se centra en asociar la Navidad con la innovación tecnológica y la comodidad en el hogar, presentando a Tienda Newsan como el destino ideal para encontrar regalos y productos exclusivos para celebrar la navidad y el fin de año

Mensaje Clave: "Preparate para las fiestas"

ACCIONES:

<p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de contenido visual atractivo con mensajes que ayuden a dar a conocer los productos. Ejemplo: Vs, new In, Beneficios, Contactos -Sorteos temáticos relacionados con la Navidad y productos -Carrusel de regalos -Story Especial regalos de Navidad -Armar Arbolito el arbolito Newsan 	<p>Publicidad Online</p> <p>Segmentación adecuada para llegar a la audiencia objetivo.</p>	<p>Email Marketing: -</p> <p>Ofertas de inicio de la temporada de navidad y Branding</p>
---	---	---

MEDIOS



GUIÓN DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL

ESCENA	VIDEO	AUDIO	TIEMPO
1	Primer plano de actor, Familia celebrando la Navidad	Voz en off: Celebrá con ofertas exclusivas	3sg
2	Plano detalle donde salen todos los productos de la promoción	Lo mejor en Smart TV y audio. Prepará recetas increíbles, Mantené la fescura este verano	5sg
3	Se muestran logos de beneficios	Hasta 3 cuotas in interés y envíos a todo el país	2sg
4	Tapa	Felices Fiestas con Tienda Newsan	3sg

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Para cada campaña se propone diseñar piezas para cada uno de los formatos digitales

The screenshot shows the tiendaNewsan website interface. At the top, there is a search bar with the placeholder text 'Encontrá lo que estas buscando...'. Below the search bar is a navigation menu with categories: Aire y Climatización, TV y Audio, Electrodomésticos, Celulares, Notebooks y Tecnología, Fitness, Salud y Belleza, Hogar y Herramientas, Tienda de Marca, and Seguros. The main banner features a red background with the text 'Preparate para las Fiestas' and 'OFERTAS EXCLUSIVAS!'. It includes images of a refrigerator, a family, and a speaker. Key offers are highlighted: 'Hasta 3 CUOTAS SIN INTERES' and 'ENVÍOS A TODO EL PAÍS'. A 'VER OFERTAS' button is visible. At the bottom, there are three promotional boxes: 'PROMOCIONES BANCARIAS', 'ENVÍOS A TODO EL PAÍS', and 'ABONÁ CON TODAS LAS TARJETAS Y EFECTIVO'.

MENSAJES VS ESTRATEGIA PROPUESTA

“Prepararte para las fiestas” es un mensaje que puede tener tanto un componente racional como emocional, dependiendo de cómo se enfoque.

- Racional: Podría enfocarse en la preparación práctica para las festividades, como hacer compras anticipadas, planificar regalos, organizar eventos o coordinar detalles logísticos. Este enfoque se basa en la eficiencia y la conveniencia.
- Emocional: También puede tener un componente emocional al evocar sentimientos de alegría, conexión, generosidad o la importancia de compartir momentos especiales con seres queridos durante las festividades. Este enfoque se centra en el significado y la experiencia emocional de las celebraciones.

Se sugiere usar este tipo de mensajes para estas campañas, ya que combina aspectos racionales (preparación práctica) con elementos emocionales (el espíritu festivo, la conexión emocional con los seres queridos), creando así un mensaje equilibrado que resuene tanto a nivel práctico como emocional con el público.

PIEZAS REQUERIDAS

- Banners Home
- Listing o topes de Categorías
- Meta: Videos, Piezas de Remarketing
- Redes sociales: Sorteos y posteos
- Email marketing: Cupones de descuentos
- Google: Piezas de Display y Discovery
- Piezas de Branding

Modelos propuestos



Categoría de Tecno



Categoría de Electro



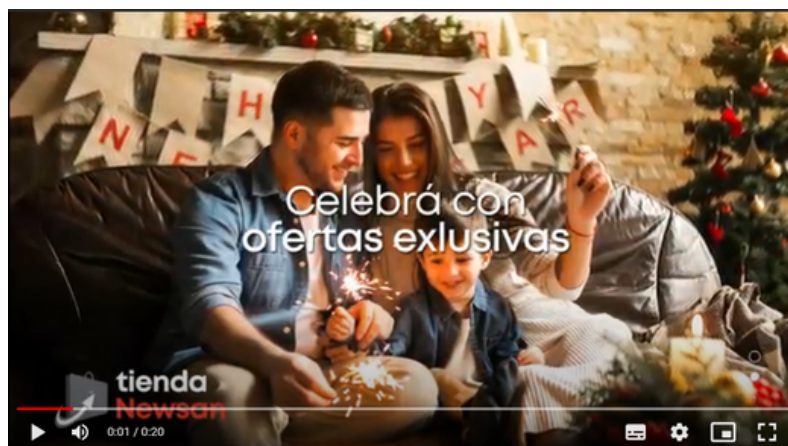
Categoría de Línea Blanca



Sorteos



Cupones



Videos

2.- IMAGEN, REPUTACIÓN Y CONFIANZA

Objetivo II: Fortalecer la reputación de la marca Tienda Newsan mediante la mejora de los comentarios y la confianza de los clientes en internet, reflejando una experiencia positiva y un servicio excepcional.

Estrategia I: Lograr que el equipo de Operaciones y Distribución mejoren el servicio de despacho y post venta

Meta: Reducir los tiempos de entrega y despachos de productos a 24 horas en el Área Metropolitana de Buenos Aires y 5 días resto del país.

Tácticas:

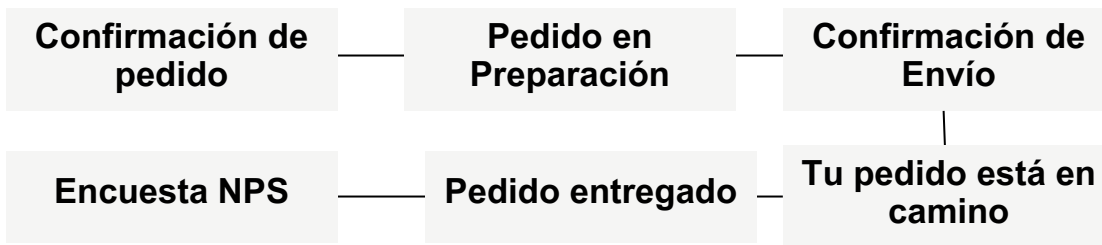
Dentro las acciones que se proponen para lograr este objetivo, figuran las siguientes:

- **AUTOMATIZAR LAS NOTIFICACIONES DE ESTADOS DE PEDIDOS, ASÍ COMO LOS DIFERENTES EMAILS TRANSACCIONAL**

Unas de las debilidades que presenta la empresa es que no se notifica al cliente el estado de despacho y envío del pedido. Automatizar el flujo del contacto del cliente será esencial para brindar transparencia y confianza al cliente, mejorando su experiencia general. Estas notificaciones informan al cliente sobre el progreso de su pedido, reduciendo la incertidumbre y proporcionando detalles sobre el estado y la ubicación del envío. Con ellas se disminuirá notablemente, los comentarios negativos en redes sociales y foros

Al mantener a los clientes actualizados, se disminuyen las consultas al equipo de atención al cliente, lo que mejora su eficiencia. Se sugiere armar un trigger a través de la plataformas de Tienda Newsan e integrarla con los sistemas de operaciones:

PROPUESTA DE FLUJO DE ENVÍO



Fuente: Elaboración propia.

PROPUESTA DE EMAIL DE NOTIFICACIÓN

CONFIRMACIÓN DE PEDIDO

Asunto: Confirmación de Envío - Pedido #[Número de Pedido]

Estimado/a [Nombre del Cliente],

¡Gracias por elegir Tienda Newsan!

Nos complace informarte que tu pedido #[Número de Pedido] ha sido enviado y está en camino hacia ti. Aquí tienes los detalles de envío:

- Fecha de Envío: [Fecha de Envío]
- Número de Seguimiento: [Número de Seguimiento]
- Transportista: [Nombre del Transportista]
- Productos Enviados: [Lista de Productos]

Puedes rastrear el estado de tu envío utilizando el número de seguimiento proporcionado a continuación. Esperamos que disfrutes de tus productos y agradecemos tu confianza en nosotros.

¡Que tengas un excelente día!

PEDIDO EN CAMINO

Asunto: Tu Pedido está en Camino - Detalles de Envío

Hola [Nombre del Cliente],

¡Estamos emocionados de informarte que tu pedido está en camino!

- Número de Pedido: #[Número de Pedido]
- Fecha de Envío: [Fecha de Envío]
- Número de Seguimiento: [Número de Seguimiento]
- Transportista: [Nombre del Transportista]

Haz clic en el enlace a continuación para rastrear tu paquete y ver la información más reciente sobre la entrega:

[Rastrear Mi Pedido]

Si tienes alguna pregunta o necesitas asistencia, no dudes en contactarnos.

¡Esperamos que disfrutes de tu compra!

Saludos cordiales,

ENCUESTA DE NET PROMOTER SCORE (NPS)

Asunto: Queremos saber tu opinión: ¿Recomendarías Tienda Newsan?

Hola,

Gracias por elegir Tienda Newsan. Nos gustaría conocer tu opinión para mejorar nuestros servicios. Por favor, responde a esta breve encuesta:

1. En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes Tienda Newsan a un amigo o colega?

[Opción para elegir del 0 al 10, donde 0 es "Muy improbable" y 10 es "Muy probable"]

1. ¿Qué aspectos te han motivado a dar esa calificación? (Opcional, espacio abierto para comentarios)

¡Agradecemos tu participación!

- **EFEECTO WOOW EN EL CLIENTE CON REGALOS SORPRESAS O CUPONES**

Crear un efecto "wow" en los clientes de Tienda Newsan será fundamental para diferenciarse y destacar en un mercado competitivo. La estrategia busca lo siguiente:

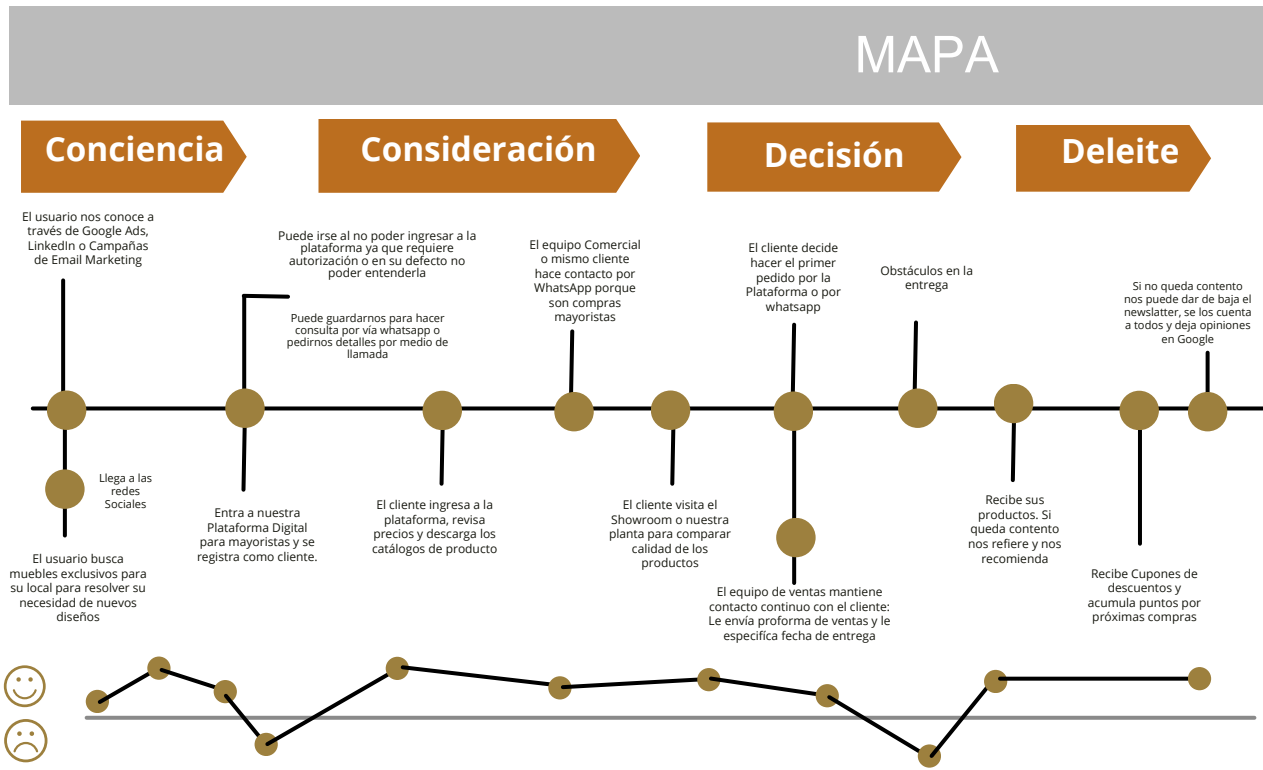
- **Experiencia Memorables:** Generar momentos inesperados y positivos durante la interacción con la marca deja una impresión duradera.
- **Fidelización y Recomendaciones:** Lograr convertir clientes leales y embajadores de la marca. Un "wow" puede motivar a recomendar la marca a amigos y familiares, así como compartir reseñas positivas.
- **Valor Percibido:** Generar un impacto positivo en la percepción del valor de los productos o servicios, lo que puede justificar precios ligeramente más altos o reforzar la lealtad del cliente.
- **Impacto en las Redes Sociales y Reputación:** Las experiencias excepcionales a menudo se comparten en redes sociales, lo que puede aumentar la visibilidad y reputación de la marca.

- **REGALOS EFECTO "WUOW"**

Tipo de regalos que se usarán será merchandising y cupones de descuento



• DISEÑO COSTUMER JOURNEY



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia II: Fortalecer la atención al cliente y aumentar el nivel de satisfacción

Meta: Brindar mejores tiempos del Acuerdo de Nivel de Servicio

Otras acciones:

- Brindar soporte en tiempo Real por plataformas de Whatsaap
- Preparar a los equipos para alinear el tono de la comunicación de la marca
- Recolectar y monitorear el feedback del cliente en Google y Redes sociales
- Automatizar tu comunicación con chatbots
- Analizar las Encuestas de NPS

MODELO A APLICAR

Encuesta de Net Promoter Score (NPS) para Tienda Newsan

¡Hola!

Gracias por elegir Tienda Newsan. Nos gustaría conocer tu opinión para poder mejorar nuestros servicios. Por favor, responde a esta breve encuesta.

1. En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes Tienda Newsan a un amigo o familiar?

[Opción para elegir del 0 al 10, donde 0 es "Muy improbable" y 10 es "Muy probable"]

1. ¿Qué aspectos te han motivado a dar esa calificación? (Opcional, espacio abierto para comentarios)
- 2.

¡Gracias por tu tiempo!

Fuente: Elaboración propia.

3.- RELACIONES PÚBLICAS

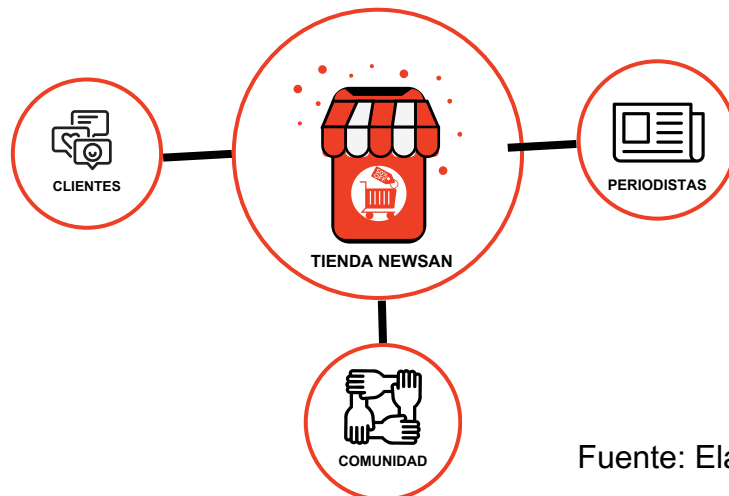
Objetivo III: Incrementar en un 50% la percepción positiva de la marca entre los stakeholders clave (clientes, periodista, proveedores) en un lapso de 6 meses.

Estrategia: Diseñar un programa de Relaciones Públicas que ayude a mejorar la imagen de Tienda Newsan, a través de Patrocinios, Eventos y Relaciones con la comunidad.

Acciones

- Contactar periódicos, revistas o emisoras de radio para generar cobertura sobre eventos y novedades de la tienda.
- Patrocinar eventos locales como ferias, festivales o competiciones deportivas para aumentar la visibilidad de la marca.
- Establecer alianzas con otras marcas o empresas complementarias para copatrocinar eventos o promociones.
- Realizar lanzamientos de productos, talleres o demostraciones en la tienda para atraer a los clientes.

IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS



Fuente: Elaboración propia.

Después del análisis inicial, se identificaron los grupos clave con interés en las operaciones de Tienda Newsan, constituyendo así los stakeholders fundamentales para el Plan CIM:

1. **Clientes Directos:** Personas que adquieren productos y servicios de la tienda.
2. **Asociaciones y Entidades Afines:** Grupos relacionados con la industria minorista, con potencial interés en las actividades de la tienda.
3. **Comunidad Local:** Residentes y organizaciones cercanas a la ubicación de la tienda, susceptibles a verse impactados por sus operaciones.
4. **Medios de Comunicación:** Periodistas, editores y medios locales o especializados que informan sobre la empresa y pueden influir en su percepción pública.

Estos cuatro grupos han sido identificados como esenciales, considerando la existencia del departamento de Asuntos Públicos en el Grupo Newsan. Sin embargo, se reconoce la oportunidad de vincular la marca con una diversidad de nichos para potenciar la imagen y reputación de la tienda.

Aunque la tienda no haya priorizado las Relaciones Públicas en el pasado, se reconoce su importancia en este proyecto como una herramienta fundamental. La implementación de estrategias de relaciones públicas permitirá resaltar los valores distintivos, fomentar una interacción significativa con la comunidad y establecer relaciones sólidas con stakeholders clave. Esto contribuirá a consolidar su posición como referente en tecnología y servicios. Como señala Richardson (2019, p. 93), "Vincular el contenido del sitio con la publicidad es un método efectivo para fortalecer la marca y aumentar su visibilidad".

ACCIONES PARA CONSTRUIR IMAGEN

MARKETING CON CAUSA	PATROCINIOS	EVENTOS	MEDIOS
Relacionar el programa de marketing de Tienda Newsan con 4 obras de beneficencia para generar buena voluntad.	Apoyar eventos deportivos y culturales para dos veces al año para construir lealtad a la marca y otros sentimientos positivos	Tener presencia en los diferentes eventos que realizan las marcas propias y táctivas de Newsan	Relacionamientos con Periodistas
<ul style="list-style-type: none"> -Donativos a Unicef por cada compra en la Tienda -Contribuir a la eliminación de la Huella de Carbono -Donativos y reciclaje de productos devueltos -Participar en el Reporte de Sustentabilidad -Lanzar el Programa Newsan In para dotar escuelas 	<ul style="list-style-type: none"> -Proveedor Oficial de la Selección Argentina de Fútbol -Festival Internacional Lollapalooza 	<ul style="list-style-type: none"> -NOBLEX: 21 K de Buenos aires- Participar con un stand con cupones de descuentos -Feria Gamer Argentina -ATMA: Lanzamientos de productos PHILCO: Menciones dentro de los stand para dar a conocer la tienda SIAM: Lanzamientos de Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> -Ruedas de Prensa -Envíos Mensuales de Comunicados de Prensa -Participación en Blogs especializados de la Industria -Entrevistas

NOTAS DE PRENSA

 Radio Provincia

LUIS GALLI: "CON LAS CUOTAS PONÉS LA TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE LA GENTE"

El CEO de tienda Newsan valoró la financiación que ofrece el Banco Provincia y dijo que "más que duplicamos las ventas previstas para este..."



EVALUACIÓN DEL PLAN

Para evaluar con éxito del plan de comunicaciones integradas de marketing, se recomienda realizar un análisis exhaustivo que permita comprender su eficacia y ajustar estrategias para mejorar el impacto, partiendo de:

1. Análisis de Público Objetivo:

- Revisar la identificación y comprensión del público objetivo.

2. Estrategias de Comunicación:

- Evaluara la coherencia y consistencia de las estrategias de comunicación en todos los canales (online y offline).

3. Mensaje y Contenido:

- Revisar si el mensaje de la marca es claro, diferenciador y relevante para el público objetivo.

4. Integración de Canales y Medios:

- Analizar cómo se integran y complementan los diferentes canales de comunicación (redes sociales, publicidad, relaciones públicas, etc.).

5. Evaluación de Resultados:

- Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito del plan.

6. Alineación con el Presupuesto:

- Comprobar si el presupuesto asignado se está utilizando eficientemente y si se está maximizando el retorno de la inversión (ROI).

7. Adaptabilidad y Flexibilidad:

- Evaluar la capacidad del plan para adaptarse a cambios en el entorno o en las preferencias del cliente.

8. Cumplimiento de Plazos y Metas Intermedias:

- Verificar si se están cumpliendo los plazos establecidos y si se han alcanzado las metas intermedias del plan.

KPIS DEL PLAN POR FUENTE / MEDIO

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Nº de Publicaciones Seguidores en FB Nuevos Seguidores semanales Ya no me gusta	Nº de publicaciones Seguidores en IN Nuevos seguidores semanales Ya no me gustas	Nº de Tweets Seguidores en TW Nuevos followers semanales Unfollowers Klout	Nº de vídeos Suscriptores en Youtube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	Nº de post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página de la página orgánico Alcance pagado Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)	Impresiones publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # Nº de tweets de un # Ratio de alcance (%)	Visualizaciones orgánicas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en el móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico referido Visitas tráfico orgánico Tráfico social Tráfico pagado
INTERACCIÓN				
Me gusta totales publicaciones Comentarios totales publicaciones Comparticiones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducción de vídeos Clics totales publicaciones Total de interacciones Fans que interactúan	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores	Me gusta Replies RT / Citas tweet Clics totales publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de engagement	Me gustas Comentarios Comparticiones Total interacción	Nº de páginas sesión Duración media sesión % medio visitas página Porcentaje de rebote Top páginas vistas Social Share Comentarios
CONVERSIÓN				
Clics en enlaces Clics de pago Leads Captados	Clics en el enlace de la bibliografía Clics en enlaces de contenido Clics de pago	Nº de clics en enlaces propios Leads on twitter Cards Clics de pago	Clics en enlaces Clics en cards	Cumplimiento objetivos Tasa conversión

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tras un exhaustivo análisis interno y externo, la propuesta presentada se revela como una oportunidad estratégica prometedora para Tienda Newsan. Esta estrategia tiene el potencial de consolidar a la marca como líder del comercio online en Argentina, resaltando su singularidad al gestionar la fabricación y distribución de sus propios productos. La innovación clave de este proyecto radica en la personalización de la comunicación, adaptándose al nivel de conocimiento y preferencias del público objetivo.

El Plan de Comunicación de Marketing está diseñado con una perspectiva a mediano plazo, abarcando un período de siete (7) meses, enfocado en resaltar los atributos y fortalezas distintivas de la marca. Un elemento esencial de esta estrategia es la inclusión activa de la comunidad como parte integral de la comunicación, reconociéndolos como protagonistas en el desarrollo de la estrategia comunicativa, junto a otros grupos relevantes como periodistas.

A pesar de las limitaciones actuales en la infraestructura, Tienda Newsan se visualiza como una entidad con un potencial significativo. La propuesta de mejora en la comunicación busca elevar la calidad del servicio y la atención al cliente, lo que se traducirá en mejores valoraciones y comentarios en plataformas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2009). "Branding Corporativo". 1era Edición, Santiago, Chile. Pág. 40-43

Keller, K. (2008). "*Administración estratégica de Marca*". 2da. Edición. Pearson Prentice Hall

Kenneth, E. C. y Baack D. (2010). "*Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*". 4ta Ed. México. Pearson Education.

Kotler, P. (2001). "*Dirección de Mercadotecnia*". 8va. Ed. Pearson Education

Kotler, P y Armstrong, G. (2004). " Fundamentos de Marketing" 10° Edición, Pearson, Madrid España 2004, Pág. 60, 65, 254.

Ries, Al & Trout, J. (2002). "*Posicionamiento: Batalla por la mente*". 2da. Ed edición. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA

Stanton, Etzel, Walter (2000). "Fundamentos de Marketing". 11° edición, México, McGrall-hill pág. 64.

Purreydon, M. (1-4 de septiembre de 202023). Apertura del Ecommerce Day Argentina [Discurso principal]. Congreso de Comercio Electrónico. CACE, Buenos Aires Argentina

Zyman, P. (2011) "El final del Marketing que conocemos". 2da Ed. Buenos Aires. Ediciones Granica

Vallet - Bellmunt, T. (2015). "Principios de marketing estratégico". Edición Publicaciones de la Universitat Jaume. España

Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Recuperado de https://www.pqs.pe/sites/default/_les/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-unmodelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf

Richardson N., Gosnay R., Carroll A. (2019) "Marketing en Redes Sociales". Ediciones Garnica. Argentina.