



SOLUCIÓN

GAP es una empresa norteamericana creada en el año 1969 por Donald y Doris Fisher, su crecimiento se basa en la ruptura de estereotipos y la compra de otros negocios como el caso de Banana Republic. Actualmente cuenta con tiendas en Estados Unidos, Canadá, Chile, Perú y Colombia y un desarrollo muy fuerte hacia su tienda virtual, www.gap.com, con la cual usuarios de cualquier parte del mundo pueden acceder a sus productos.



1. Ingresa al sitio web <http://www.gap.com> e identifica las acciones que ha llevado a cabo Gap para aumentar su presencia en mercados internacionales a través del apoyo del mercadeo digital.
2. ¿Cuál ha sido el impacto de estas acciones en la estructura del negocio de Gap?
3. ¿Cómo afecta la apertura de tiendas físicas, en mercados internacionales, el modelo ya establecido de comercio electrónico?



RETROALIMENTACIÓN

Tu argumento sería muy poderoso si tiene en cuenta lo siguiente:

1. Las acciones llevadas a cabo por Gap para tener mayor presencia en mercados internacionales son:
 - Envío de producto a cualquier parte del mundo, siempre y cuando el cliente asuma los costos de envío y legalización local de la mercancía.
 - Personalización de precios según país de elección.
2. El Impacto de las acciones en mercadeo digital sobre la estructura del negocio de gap se resume en:
 - Reducción en costos de inversión publicitaria.
 - Desarrollo de una adecuada estrategia de contenidos
 - Nuevos canales de atención y venta
 - Alcance de audiencias cada vez más segmentadas
 - Campañas publicitarias a nivel mundial
3. La apertura de tiendas físicas, en el mercado internacional, afecta el modelo de comercio electrónico, porque:
 - No existe un sólo tipo de entrega, también se puede manejar entrega a recoger en la tienda física.
 - Los costos a nivel de logística disminuirán puesto que serían transportes locales y sin impuestos de nacionalización.
 - El sitio de comercio electrónico debe estar personalizado con la oferta y disponibilidad de producto según inventario físico local para evitar quejas o reclamos por el incumplimiento o la generación de publicidad engañosa.
 - Las tiendas locales no contarían con las últimas tendencias y novedades.

¡Atento! Tu argumento es débil y tiene pocas posibilidades, si:

- No ves la oportunidad de acceso a nuevos canales de venta.
- No eres consciente de que el precio y producto en los dos canales debe ser el mismo.
- La afectación del precio final a cancelar por el cliente va a ser inferior.