

Trabajo de grado 1

Estrategias que se pueden implementar en el plan de marketing

Strategies that can be implemented in the marketing plan

Heyver Ferney palacios Vargas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

2022

Resumen

El marketing digital debemos tener en cuenta las estrategias que se pueden implementar se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, implementados por las empresas, y ha cobrado protagonismo la tendencia del marketing digital, un fenómeno económico y social porque trae muchas ventajas, tanto desde el punto de vista comercial como desde el punto de vista de los usuarios Consumidores. El marketing hoy en día se ha convertido en un elemento esencial del desarrollo de una empresa dedicada a cualquier tipo de marketing y por ende involucra factores que influyen en los métodos de compra utilizados por los consumidores. Las estrategias digitales permiten las empresas mejorar las relaciones con los clientes y comprender cómo interactúan con las marcas, el marketing online tendría un gran potencial de aplicación por parte distribuidoras de cosméticos en Redes de sociales, aprovechando la estrategia, logrando crear nuevas oportunidades de negocios.

Palabras claves

- 1.Crecimiento empresarial
- 2.Evolución
- 3.Estrategia
- 4.Marketing
- 5.Tecnología

Abstrac

Digital marketing we must take into account the strategies that can be implemented has become a necessary and effective tool in companies, due to new implementations and technological transformations, implemented by companies, and the trend of digital marketing has gained prominence, a economic and social phenomenon because it brings many advantages, both from the commercial point of view and from the point of view of consumer users. Marketing today has become an essential element in the development of a company dedicated to any type of marketing and therefore involves factors that influence the purchasing methods used by consumers. Digital strategies allow companies to improve relationships with customers and understand how they interact with brands, online marketing would have great potential for application by cosmetics distributors on social networks, taking advantage of the strategy, managing to create new business opportunities.

Keywords

1. Business growth
2. Evolution
3. Strategy
4. Marketing
5. Technology

Introducción

Esta investigación se evidencia aprovechando las oportunidades que existen con el uso del marketing digital para publicar actualizaciones sobre nuevos servicios que ofrece una empresa, posicionamiento de marca en el mercado, atraer nuevos clientes y desarrollar mejor el alcance en comunicación, como la mayoría de micro las empresas no están utilizando esta nueva herramienta en este momento. En varios trabajos de investigación relacionados con las Estrategias de Marketing Digital, se puede destacar que las implementaciones de esos pasos han permitido que

el negocio sea reconocido dentro del mercado, mejora la comunicación entre cliente- empresa y que el mismo proporciona que sus ventas incremente.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Generales

Apoyar, incentivar y promover el crecimiento de las empresas utilizando los medios digitales como plataforma para la innovación y la creatividad, logrando enfocar los esfuerzos en el público adecuado para cada sector comercial.

Específicos

- 1.Incrementar el tráfico al sitio web de la empresa.
- 2.Aumenta la visibilidad online de tu marca.
- 3.Promocionar nuevos productos y/o servicios.
- 4.Posición frente a clientes potenciales.
- 5.Fortalecer las relaciones con los clientes existente.

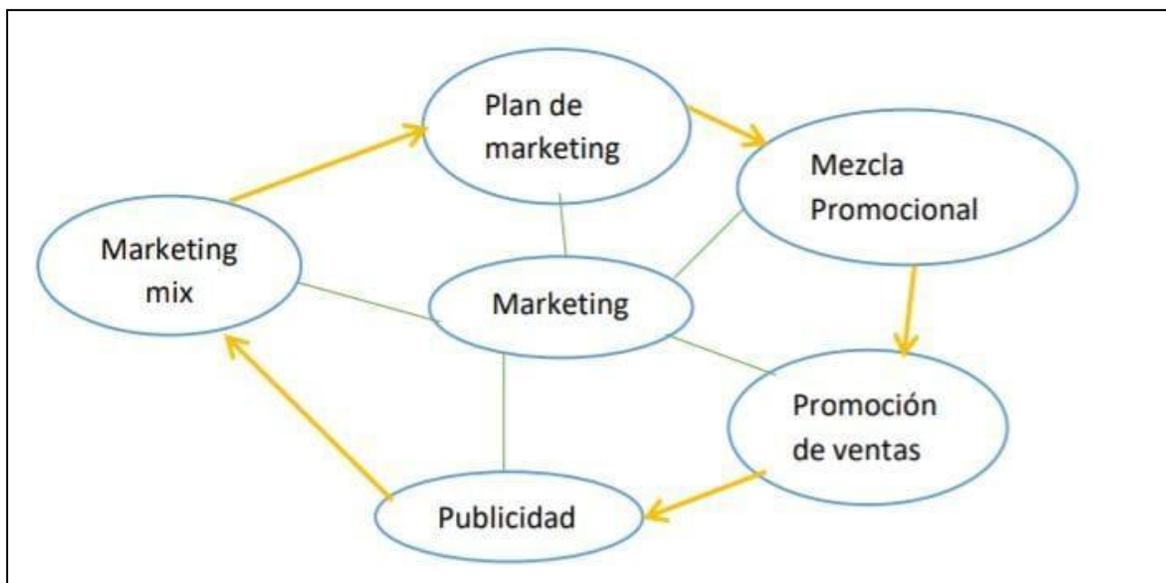
INVESTIGACIÓN

En los últimos años ha evolucionado el marketing debido a los medios tecnológicos que las empresas implementan, se destacan las tendencias en el marketing digital que es un fenómeno económico y social pues reporta numerosas ventajas, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva del consumidor. El Marketing en la actualidad se ha convertido en un elemento indispensable para la evolución de las empresas dedicadas a cualquier tipo de comercialización, por lo que se ven involucrados factores que influyen en el método de compra que utiliza el consumidor La tecnología ha avanzado de la misma manera que han innovado las estrategias de venta, En este sentido, los dos elementos se mezclan para dar paso a una nueva era,

El marketing digital cumple un rol fundamental en la actividad comercial de un negocio, la investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento ya que somos una empresa encargada de gestionar las actividades de Marketing, con el objetivo de atraer consumidores, incrementar las ventas, fortalecer el branding y generar valor para el mercado. Las agencias de Marketing a menudo se confunden con las agencias de publicidad. Sin embargo, nuestro alcance es mayor. Una agencia de publicidad se impulsa la presencia de marcas y productos con la ayuda de medios como sitios web, redes sociales, TV, periódicos, revistas y entre otros. Nuestra agencia de Marketing, trata de abarcar las 4 Ps del Marketing (Precio, Plaza, Producto y Promoción) y todas las actividades que requieran planificación, ejecución y/o seguimiento que sean necesarios. La publicidad es parte de la P de Promoción, la agencia también puede trabajar con la fijación de precios, el manejo de productos y la definición de canales de venta, entre otros bienes o servicios que implica el Marketing actualmente. En otras palabras, Nosotros ayudamos a empresas pequeñas para que tengan la experiencia y el equipo para gestionar todas las estrategias de Marketing, tanto online como offline. El marketing digital se ha vuelto indispensables para las empresas, combinado con el avance de la tecnología, ha cambiado la forma de buscar que exista un intercambio con los clientes, y tener visibilidad, por lo cual, la propuesta de una estrategia de marketing digital con el fin de incentivar y diseñar modelos y estrategias de negocio para identificar oportunidades en el mercado global, para ello requieren que las empresas desarrollen formas de comunicación e integren planes de marketing, para ello las empresas tratan de segmentar el mercado y entender las redes sociales que se utilizan en cada país, las áreas de marketing digital Los profesionales creen que si un producto o servicio no se encuentra en Internet, simplemente no existe. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar a los clientes, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un sitio web y soporte de email marketing. donde proponer parámetros para realizar un uso adecuado de estas técnicas, sugiriendo estrategias de cómo llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing digital no es ajeno a este cambio pues surge como consecuencia de la expansión de Internet y supone una evolución de la publicidad digital que permite enriquecer los contenidos que los anunciantes presentaban de manera plana o estática. El e-marketing ofrece contenidos dinámicos, personalizados y, en ocasiones interactivos a través de la tecnología IP (Internet Protocol). Se le

ha denominado por el término genérico “cuarta pantalla” refiriéndose al marketing digital como complemento perfecto de la televisión, el ordenador y los dispositivos móviles. El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado y su éxito comienza con el proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución, el propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia las páginas webs corporativas, tiendas online, portales generales etc. El marketing digital ofrece un conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.

Marco Teórico



Marketing

El concepto de marketing está relacionado con la idea de negocio de una empresa y se basa en la visión de la empresa sobre cómo pensar o cómo actuar. Las diferentes situaciones pueden requerir diferentes formas de acciones y deben analizarse de acuerdo con el período de tiempo de sus fines y objetivos. Las decisiones de marketing a largo plazo son estratégicas y se toman a nivel de gestión y los planes de marketing a corto plazo pueden utilizar la combinación de marketing. (Aguilar 2022)

Plan de marketing

El plan es una importante herramienta de gestión de marketing. Dado que este documento es un documento que define estrategias y acciones en esta área, puede lograr efectivamente sus objetivos y contribuir al desarrollo de la empresa. Como herramienta de gestión de marketing, el programa también está relacionado con la gestión empresarial. Es parte de la planificación táctica de la empresa, que vincula la planificación estratégica más amplia a largo plazo con definiciones operativas a corto plazo más específicas para cada área.

Marketing mix

Enfatiza la importancia del producto como primer elemento que forma parte del marketing mix. Su papel en la gestión de marketing es fundamental ya que es una consecuencia fundamental de las diversas estrategias y métodos utilizados. Básicamente, el marketing de información tiene como objetivo crear servicios y productos que sean útiles y beneficiosos para los usuarios. Se discuten y analizan varios aspectos relacionados con la conceptualización y estructuración de la entrega de servicios de información. Entre ellos se encuentran la definición del concepto de servicio, la clasificación del servicio, la prestación del servicio, la gestión de la marca y la innovación. El marco operativo, o marketing mix, al que se ajusta este producto P se analiza e implementa reflejando la adaptación de los cuatro elementos al contexto de los servicios de información. Plan de Marketing Una herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing; parte de un plan estratégico.

Mezcla Promocional

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es otro elemento del marketing. Su objetivo es aumentar las ventas de un producto en particular en un corto período de tiempo y utiliza incentivos para hacerlo. Se presentan a tiempo, en el tiempo señalado y dentro del tiempo señalado. Esta estrategia ayuda a entusiasmar a las masas, ya que exige una respuesta casi inmediata y muy rápida. Si de lo que se trata es de aportar un argumento lógico para una compra, las promociones también apelan a motivaciones emocionales donde la comunicación es clave. Por supuesto, la publicidad y la promoción están relacionadas, pero no son lo mismo. El primero proporciona un argumento para comprar el producto, el segundo incita a comprar "ahora". Entre sus ventajas, es muy fácil calcular tanto los gastos como los ingresos generados.

Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Marco referencial

- ♣ La empresa constructora alemana Hotchtief realiza investigación de campo cada 3 meses.
- ♣ La empresa francesa Vinci se concentra en el Marketing Mix y con la ayuda de redes sociales.
- ♣ Una de las empresas más grandes llamada Strabag, utiliza las redes sociales, hacen encuestas y observación de campo.
- ♣ La empresa de Florida llamada Bechtel se concentra y especializa en la estrategia del marketing.
- ♣ La empresa inglesa Fluor Corp. maneja mucho el marketing Mix, estrategias de venta y redes sociales.
- ♣ Technip, es una empresa australiana tienen un departamento extenso de marketing que les permite usar este tipo de herramientas.

Conclusión

La importancia de crear e implementar un plan de marketing como un conjunto de reglas y estándares, reuniendo todos los materiales, calidad y recursos humanos en una sola dirección, integrándolos en los objetivos y haciendo todo lo posible para lograr las metas del proyecto y/o de ventas. lograr las metas establecidas. El plan de mercadeo debe ser un documento técnico que tenga su origen en un estudio preliminar de las condiciones del mercado y no requiera condiciones especiales para los directores, accionistas o directivos de la empresa ejecutora del plan de mercadeo. En resumen, un plan de marketing es obligatorio para que una empresa comprenda la situación actual y tenga evidencia para pronosticar el futuro de la empresa. El plan siempre debe ser técnico y debe incluir a todos los empleados de la empresa trabajando juntos para lograr los objetivos establecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
2. Doris M. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. Recuperado el 22 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>
3. NN. (septiembre 2022). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. Recuperado el 22 de octubre de 2022, de <https://www.cyberclick.es/marketing>
4. Alejandro José. (16 de septiembre de 2020). ¿Qué es y qué hace por nuestra marca una agencia de Marketing Digital? Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://mktmarketingdigital.com/que-es-y-que-hace-por-nuestra-marca-una-agenciade-marketing-digital/>
5. Edward A. (26 de septiembre de 2018) ocho pasos para desarrollar un plan simple de mercadeo. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE978>
6. NN. (Julio 2022). Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.cyberclick.es/marketing/plande-marketing>
7. NN. ¿En qué consiste la promoción de ventas? Recuperado el 22 de octubre de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>
8. NN. Cómo hacer una promoción de ventas: qué es y en qué consiste. Recuperado el 22 de octubre de 2022, de <https://www.forcemanager.com/es/blog/promocion-de-ventas/>
9. NN. ¿Qué es una Mezcla promocional? Elementos, características y objetivos. Recuperado el 21 de octubre de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/mezclapromocional.html>
10. Myriam Quiroga. (nn) Mezcla de promoción. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-promocion.html>
11. Karina Br, José M, Mario Z, (02, sep, 2018) Universidad y Sociedad (Revista Universidad y Sociedad)
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202018000400103&script=sci_arttext&tlng

12. Saenz B, Sara M (2021), Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo, recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54449>

13. Erazo Á, Juan Carlos; Narváez Z, Cecilia Ivonne (10,Jul,2020)Marketing digital y estrategias online <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

14. Bricio S, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano (estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad) pag.2, Recuperado de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

15. Meza F, Lucas I (sep-2019), Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social (Influencia del diseño gráfico en el marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa Sonido Interno C.A.) pag. 3-4 recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46695/1/Influencia%20del%20dise%c3%bl%20gr%c3%a1fico%20en%20el%20marketing%20digital%20aplicado%20en%20redes%20sociales%20para%20la%20empresa%20Sonido%20Interno%20C.A..pdf>

16. Meza Israel ,Rosa A,(SEPTIEMBRE 2019), PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO (Influencia del diseño gráfico en el marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa Sonido Interno C.A.) pag 22 recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46695/1/Influencia%20del%20dise%c3%bl%20gr%c3%a1fico%20en%20el%20marketing%20digital%20aplicado%20en%20redes%20sociales%20para%20la%20empresa%20Sonido%20Interno%20C.A..pdf>

17. María del R , (2016) En la Universidad Carlos III de Madrid , (La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital) recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>

18. Shutterstock, Nadia Di Vito (Abril de 2012) pág. 4 -8 Claves del marketing digital
recuperado de

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

19. Juan Merodio (9 de marzo). ¿qué servicios ofrece una agencia o empresa de marketing y publicidad? De <https://www.juanmerodio.com/que-hace-una-empresa-de-marketing-y-publicidad/>

20. Viviana M, (2015) Revista. *Bibliotecas. Anales de investigación by Biblioteca Nacional de Cuba José Martí (Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto)* Recuperado de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

21. Ivan Thompson (2005) Conozca en qué consiste la *mezcla de promoción* y cuáles son sus principales herramientas. Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

22. Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN:

1988-7833, (noviembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.htm>

