

Bogotá, D.C. 23 / 05 / 2023

Señores

Sistema Nacional de Bibliotecas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

Maria Nella Leiva Villa C.C. No. 1.005.718.370

Valentina Camargo Varón C.C. No. 1.007.443.076

En calidad de autor (es) del trabajo de grado Título del trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Título al que opta el autor, autorizo (autorizamos) al Sistema Nacional de Bibliotecas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, hacer uso académico-investigativo del presente trabajo de grado y su publicación en la web, teniendo en cuenta que en cualquier caso su finalidad será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, enseñanza e investigación.

Lo anterior teniendo en cuenta lo siguiente:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)

1. La conservación, preservación y almacenamiento de ejemplares de trabajos y/o proyectos de investigación
2. La consulta electrónica
3. La reproducción por cualquier formato.
4. La difusión pública por medio electrónico y/o físico, así como su visibilidad en internet.

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Para constancia se firma el presente documento en Ibagué (Tolima), a los 24 días del mes de mayo de 2023.

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

Maria Nella Leiva Villa

Firma

Nombre: Maria Nella Leiva Villa

Cédula: 1.005.718.370

Firma


Nombre: Valentina Camargo Varón

Cédula: 1.007.443.076

NOTA: El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en **aplicación de los principios del derecho de autor.**

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

 Corporación Unificada Nacional de Educación Superior	FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACION	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		N° DE PÁGINAS: 3

TITULO COMPLETO			
RETRODINAMIC Agencia de Marketing			
SUBTITULO SI LO TIENE			
AUTOR / AUTORES			
Apellidos completos		Nombres Completos	
Camargo Varón		Valentina	
Leiva Villa		Maria Nella	
DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO			
Apellidos completos		Nombres Completos	
ORTIZ GORDILLO		ANDRÉS FELIPE	
ESCUELA			
Comunicación y bellas artes			
PROGRAMA ACADÉMICO			
TIPO DE PROGRAMA			
<input type="radio"/> Técnico	<input type="radio"/> Tecnólogo	<input checked="" type="checkbox"/> Profesional	<input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
Nombre del programa académico			
Comunicación Social			
Nombres y apellidos del director del programa académico			
Zayra Arias P. (líder ECBA)			
TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE:			
Comunicador Social			
PREMIO O DISTINCION (En caso de ser laureadas o tener una mención)			
Haga clic aquí para escribir texto.			
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE PÁGINAS	
IBAGUÉ, TOLIMA	2023	19	
TIPO DE ILUSTRACIONES			
<input type="checkbox"/> Dibujos	<input type="checkbox"/> Pinturas	<input type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas	<input type="checkbox"/> Planos
		<input type="checkbox"/> Mapas	<input type="checkbox"/> Fotografía
		<input type="checkbox"/> Partituras	
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO			

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

 Corporación Unificada Nacional de Educación Superior	FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACION	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		N° DE PÁGINAS: 3

Nota: En caso que el software no se encuentre licenciado por la Institución a través de la biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la tesis o trabajo de grado quedará solamente en formato PDF.)

Formato word y pdf.

TIPO DE ILUSTRACIONES

TIPO	DURACIÓN (Minutos)	CANTIDAD	FORMATO Y / O MEDIO
<input type="checkbox"/> Audio	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Video	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Multimedia	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir

DESCRPTORES O PALABRAS CLAVE

Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con el Sistema Nacional de Bibliotecas en el correo biblioteca@cun.edu.co, donde se les orientará)

Marketing Digital, Publicidad, Redes Sociales y Estrategias de comunicación.

RESUMEN DEL CONTENIDO

Las estrategias digitales son uno de los factores más importantes para el posicionamiento comercial de cualquier marca, emprendimiento, empresa, entidad, etc. Hoy existen compañías o agencias de marketing digital que brindan sus servicios para lograr el crecimiento estratégico de cualquier tipo de negocio. La creación de un nuevo proyecto emprendedor como RETRODINAMIC, dedicado a la publicidad digital, manejo de redes sociales y creación de contenido de valor, aumenta para la ciudad de Ibagué y el departamento del Tolima, la competencia en generadores de desarrollo digital.

Marketing Digital, Publicidad, Redes Sociales y Estrategias de comunicación.

CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

Retrodinamic

Agencia de Marketing

Valentina Camargo Varón

Maria Nella Leiva Villa

Resumen

Las estrategias digitales son uno de los factores más importantes para el posicionamiento comercial de cualquier marca, emprendimiento, empresa, entidad, etc. Hoy existen compañías o agencias de marketing digital que brindan sus servicios para lograr el crecimiento estratégico de cualquier tipo de negocio. La creación de un nuevo proyecto emprendedor como RETRODINAMIC, dedicado a la publicidad digital, manejo de redes sociales y creación de contenido de valor, aumenta para la ciudad de Ibagué y el departamento del Tolima, la competencia en generadores de desarrollo digital.

Marketing Digital, Publicidad, Redes Sociales y Estrategias de comunicación.

Palabras clave: Marketing Digital, Publicidad, Redes Sociales y Estrategias de comunicación.

Abstract

Digital strategies are one of the most important factors for the commercial positioning of any brand, enterprise, company, entity, etc. Today there are digital marketing companies or agencies that provide their services to achieve the strategic growth of any type of business. The creation of a new entrepreneurial project as RETRODINAMIC, dedicated to digital advertising, social media management and creation of valuable content, increases for the city of Ibagué and the department of Tolima, the competition in digital development generators.

Digital Marketing, Advertising, Social Networks and Communication Strategies.

Keywords: Digital Marketing, Advertising, Social Media and Communication Strategies.

1. INTRODUCCIÓN

RETRODINAMIC está enfocada en empresarios y emprendedores del Tolima que desean impulsar sus marcas a través de la publicidad y la comunicación digital, personas que desean que sus marcas se integren en las dinámicas digitales para obtener mayor alcance y ventas por medios de redes sociales, páginas web, publicidad tradicional, entre otras.

En este caso la estrategia se desarrollará desde cero, no hay registro de esta marca en redes sociales, ni es conocida por el público, la idea es que el proyecto logre alcanzar un buen posicionamiento social y comercial dentro del mercado mediante registro fotográfico y audiovisual de manera original y creativa.

Por otro lado, lo más importante es la creación inmediata de redes sociales, registrando actividades y servicios que RETRODINAMIC realiza, asimismo logrando un rápido crecimiento y alcance dentro y fuera de la ciudad, esto no solo posicionará la marca, sino que también ayudará a la mejor retribución económica de la empresa gracias a la atracción de nuevos clientes; el número de seguidores será proporcional al contenido que podamos mostrar y a la creatividad con que lo mostremos.

En lo posible se conseguirá que todo el público de seguidores sea orgánico, netamente atraído por la cantidad de servicios que podamos mostrar, aparte de exponer la originalidad del contenido y la creatividad con la que el mismo es elaborado, la idea principal es no crear la necesidad de acudir a herramientas como Google o Facebook ads, en donde existe la posibilidad de retener público fantasma que solo aporta en números, pero no en la utilización y ganancia del proyecto “RETRODINAMIC”

2. MARCO TEÓRICO o REFERENCIAL

1. Marketing digital

1.1 ¿Cuándo inicia el Marketing Digital?

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes.”

S., J. (2021, mayo 3). La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave. Economía 3. <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>

En la historia del marketing digital evidenciamos como empieza a tomar importancia el mismo, a la vez de la creación de dichos motores de búsqueda para las empresas donde podían segmentar y sacar información de su público objetivo y esto con el fin de años después la creciente popularidad de las computadoras ya que ayudaban a las empresas a estar más informadas y a partir de esto hacerles ver la necesidad de implementar diferentes tipos de software para estar en continuo seguimiento de la información que sus clientes podrían brindarles por este medio, logrando así su segmentación de cliente.

El artículo destaca varios hitos importantes en la historia del marketing digital, incluyendo el lanzamiento de Google AdWords en 2000 y la popularización de las redes sociales como Facebook y Twitter en la década de 2000.

Además, destaca la importancia de la analítica web en el marketing digital, lo que permite a las empresas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea para mejorar su estrategia de marketing.

En general, se puede afirmar que el marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas que buscan llegar a su público objetivo en línea. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el marketing digital es un campo en constante evolución, y las empresas deben mantenerse actualizadas con las últimas tendencias y técnicas para tener éxito en línea.

1.2. ¿Qué es el Marketing Digital?

Según Chaffey & Russell (2002) “marketing digital se define como la aplicación de Tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” Como modelo de negocio en constante evolución, el marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con su público objetivo. Con la creciente importancia del mundo digital en nuestras vidas cotidianas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para llegar a los consumidores donde pasan la mayor parte de su tiempo: en línea.

Una de las mayores ventajas del marketing digital es su capacidad para medir y rastrear el éxito de las campañas de marketing. Las empresas pueden monitorear métricas como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y el rendimiento de las redes sociales para evaluar el impacto de su estrategia de marketing y ajustarla según sea necesario.

1.2.1. Marketing

Dvoskin (2004) define el marketing como “una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.” Según Philip Kotler (2005) define el marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una Utilidad”.

Repasando los conceptos mencionados antes, podemos decir que el marketing digital es la búsqueda de satisfacción, necesidades y deseos de las diferentes plataformas digitales (Facebook, twitter, instagram, tik tok) entre otras, que son tecnologías de la información con sus debidas transformaciones y consecuencias que cada uno de estas contiene.

1.2.2. Digital

“Digital es aquello relativo a los dedos (las extremidades de las manos y los pies del ser humano). El concepto, de todas formas, está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados)”. Digital. (s/f). Definición.de. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://definicion.de/digital/>

La tecnología digital ha cambiado radicalmente la forma en que interactuamos con el mundo, permitiendo la creación de nuevas formas de comunicación y colaboración, la automatización de procesos empresariales y la creación de nuevas industrias.

El concepto de digital también se refiere a la transición de los sistemas y procesos tradicionales a soluciones digitales, como la digitalización de documentos y la implementación de sistemas de gestión digital. Además, la transformación digital también se refiere a la adaptación y la evolución de las empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología digital.

En resumen, el término digital se refiere a la tecnología que utiliza el código binario para transmitir, almacenar y procesar información, y su impacto en la transformación de procesos y sistemas tradicionales en soluciones digitales más eficientes y efectivas.

2. Aplicaciones del marketing digital

Podemos ver que el marketing digital tiene muchas aplicaciones, funciones y partes, las cuáles van dirigidas a obtener la satisfacción del cliente principalmente, muchas de estas aplicaciones se ven en las redes, que van apareciendo conforme avanza la tecnología y las tendencias en la gente. A continuación se mostrará cómo el marketing digital interactúa o es parte también en estas redes, y la importancia que se le debe dar, debido a como ya vimos el gran crecimiento que tiene y el que seguramente seguirá teniendo en el futuro. Actualmente se tiene una gran variedad de redes en las cuales se aplica el marketing digital por lo que se mostrarán algunas de las más importantes. (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

2.1. Página web

Como primera red y para muchos la más importante es la página web, aquí la empresa debe mostrarse de manera completa, ya que es a través de su página que se genera la compra o venta de artículos según el rubro en el que se desempeñe, una página web debe tener una fácil accesibilidad, un fácil manejo para el cliente, tener una correcta distribución, de tal manera de que le genere confianza al cliente, muchas veces es usada como carta de presentación debido a que en estas la empresa coloca la información fundamental como visión, misión, productos, propuesta valor, es por eso que esta debe ser administrada de manera correcta, de una buena presentación puede depender en gran cantidad el éxito de un negocio. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Esta red es esencial y debe estar bien estructurada, no obstante, si la empresa está iniciando no es necesario profundizar tanto en esta, aun así, si se debe presentar la información necesaria para lograr la captación del cliente y que este alcance muchas vistas y visitas varias veces.

2.2. Redes sociales

Como segunda aplicación podemos encontrar las redes sociales, como vemos en los últimos años las redes sociales han venido aumentando su popularidad de manera increíble, por lo que no solamente han logrado atraer a mucha gente, sino que también ha provocado que se

creen varias de estas y una mejor que otra, habiendo para todos los gustos y edades, este gran crecimiento ha hecho que las empresas no solamente las tomen en serio sino que las usen como medio de muchas de sus operaciones, no solo de marketing, sino de estudios de mercados, mejora de procesos, generación de nuevos productos entre muchas otras cosas, estas han sido aprovechadas en su gran mayoría por las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite competir de manera un poco más pareja con las grandes empresas, debido a que estas redes sociales no son muy costosas, como principales redes tenemos a Facebook, Instagram y twitter las cuales ya vienen bien posicionadas en el mercado y algunas nuevas que vienen surgiendo también de manera rápida como Tik Tok. (Londoño, Mora, & Valencia Cárdenas , 2018)

Las redes sociales son una herramienta esencial para la comunicación y el intercambio de información en la sociedad actual. En particular, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok son algunas de las plataformas más populares que se utilizan para conectarse con amigos, familiares, colegas y comunidades de intereses similares.

Facebook es una de las redes sociales más antiguas y establecidas, y su popularidad sigue siendo alta debido a su capacidad para conectar a personas y comunidades de manera efectiva. Instagram, por otro lado, se centra en contenido visual y es una herramienta ideal para compartir fotos y videos de forma creativa. Twitter, por su parte, es conocido por su capacidad para compartir pensamientos y comentarios cortos y concisos en tiempo real, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para el periodismo y la comunicación de noticias.

Por último, TikTok se ha convertido en una plataforma popular para compartir videos cortos y creativos, especialmente entre las generaciones más jóvenes. A través de su algoritmo único, TikTok es capaz de mostrar contenido relevante y personalizado a los usuarios, lo que lo convierte en una herramienta ideal para llegar a una audiencia más amplia.

En general, todas estas plataformas de redes sociales tienen un papel importante en la comunicación y la construcción de relaciones en línea, y pueden ser utilizadas de manera

efectiva para transmitir mensajes importantes y fomentar el diálogo. Sin embargo, también es importante tener en cuenta los riesgos potenciales, como la privacidad y la seguridad en línea, y ser conscientes de cómo utilizar estas herramientas de manera responsable.

2.2. Correo Electrónico

Esta tercera red y tal vez un poco menos relevante que las anteriores aplicaciones es el correo electrónico, en el cual también se introduce el marketing, como se sabe la mayoría de las personas tienen correo electrónico, ya sea por el trabajo o simplemente personal a través de este nos llegan mensajes y notificaciones importantes, en la actualidad todas las empresas trabajan con el correo electrónico por lo que, las personas vinculan muchos datos a esta red generando así una gran nube, ya hace unos años las personas reciben y mandan datos de gran importancia a través de esta como recibos de pago, número de cuenta y algunos otros que son de gran relevancia por lo que es crucial también cuidar de esta, debido al gran tráfico que se genera en el correo electrónico últimamente es que muchas empresas ya no optan demasiado por mandar publicidad a través de este, sin embargo hay diferentes formas por las cuales a uno le puede llegar publicidad que le interese a través del correo, y esto es lo que hacen muchas empresas con sus trabajadores al igual que Facebook e Instagram, filtran la búsqueda que estos tienen en el trabajo y generan contenido de su interés después les mandan a su correo, como modo también de mostrar un interés por el trabajador, es decir si el trabajador generó búsquedas de vuelos en avión o destinos de vacaciones, la empresa a través de esa filtración de datos que tiene, le enviarán a su correo promociones, descuentos, paquetes, información relevante, y es ahí donde nacen varios acuerdos entre empresas que tal vez no tengan mucho que ver en sus rubros, una cadena de hoteles por ejemplo se asocia con un banco, entonces el banco manda la publicidad a sus trabajadores con los descuentos y promociones, y en la cadena de hoteles pues se usa la tarjeta del banco, en esta cadena por supuesto se pueden ir agregando más empresas y así sucesivamente. (Maria, 2018)

Somos conscientes de la importancia que ha perdido el correo electrónico, pero aun así sigue siendo de gran provecho para muchas empresas, puesto que con el pasar de los años han

hecho modificaciones para que sea más útil en temas de enviar publicidad veraz, que sea finalmente una red que le contribuya al trabajador.

3. Tipos o formatos del marketing

El marketing digital cuenta con herramientas y aplicaciones que facilitan procesos y ayudan a mejorar otros, haciendo de esto que la empresa sea más productiva, varias de estas herramientas están juntas en una variedad de formatos de marketing, los cuales se usan de acuerdo al rubro de la empresa y a lo que esta busque, estos formatos de marketing logran adecuarse a los costos de la empresa, entre otras cosas, a continuación estos son algunos formatos:

<https://entercommla.com/formatos-de-publicidad-digital/>

3.1. Marketing de atracción

El marketing de atracción básicamente lo que hace es generar a través de algunas herramientas contenido el cual tiene por objetivo, atraer al cliente a la web o lo que use la 20 empresa, para así poder ampliar su red.

Una de sus principales herramientas es el marketing de contenido, en este formato de marketing se puede analizar todas aquellas técnicas y acciones comunicativas, que buscan de la mejor manera llegar al consumidor, de forma que este no se tope con dificultades o acciones que le molesten al momento de su interactividad. Como vemos aquí de lo que se trata es aportar de la mejor manera en las plataformas digitales información no solamente que brinde algún tipo de instrucción, sino también que esta sea interactiva, genere satisfacción o alguno tipo de emoción, esto generando por supuesto un contenido de gran calidad, el cual sea atractivo para el cliente y quiera regresar, de ahí el nombre de marketing de atracción. Si bien esto no es fácil de lograr en un primer momento, lo que se busca con esto es que, se cambie la mentalidad de seguir con los antiguos métodos, generar un cambio a una nueva forma de ver la empresa, ya no enfocada solamente en la generación de dinero,

sino más enfocada a la satisfacción del cliente, generar una relación con él, esto a través de la atención de sus necesidades y generando las mejores soluciones a sus problemas, ahora el marketing de atracción al igual que muchos procesos también tiene un orden para ser ejecutado y se logre de manera exitosa, primeramente se debe de crear contenido, el cual como ya vimos debe ser de gran calidad, para lograr la retención de clientes, después tenemos la optimización el cual básicamente en la adaptación del contenido para que sea comprensible, como tercer paso tenemos promover como bien indica su nombre es mostrar el contenido en las diferentes redes, por último se debe de convertir y medir, aquí se busca lo que es la retroalimentación y el control de todo lo que se genere. (Araceli, 2013)

En el marketing de atracción lo que se inquiera es también modernizar, revolucionar, poder tener los instrumentos necesarios para poder originar contenido, el cual sea de interés para el público, haciendo aclaración que, es un proceso largo y requiere de muchas ideas, pero siendo a su vez importante en la empresa ya que permite lograr tener los procesos definidos, para los futuros contenidos, generando así fidelidad en el cliente y teniendo éxito.

3.2. Marketing móvil

Marketing móvil, este segundo formato de marketing se basa en la actividad que se puede dar a través de un teléfono, antes las personas no usaban el teléfono como ahora, sino que se regían más a llamar y contestar ya que en un principio fue para eso que fue creado, sin embargo después de esta transformación digital, el teléfono es un dispositivo que se usa para una infinidad de cosas, tanto así que se ha vuelto algo casi indispensable para todos, esto ha hecho que se vuelva una forma de ubicación inmediata de las personas, el marketing usa este canal inmediato para poder llegar a las personas de manera más rápida, permitiéndoles esto obtener respuestas más rápidas, tener un trato directo e interactivo con las personas; esto les permite poder dialogar de forma inmediata pudiendo conocer algunos datos del cliente los cuales no se pueden obtener a través de otros medios, de alguna manera da un poco más de intimidad, permitiendo que se le conozca a fondo al cliente. (Andrade, 2016).

Con este tipo de marketing lo que se logra es tener una relación más cercana con el cliente, haciéndolo sentir realmente importante para la empresa, por lo que se trata de enviarles mensajes personalizados, esto con el fin de hacer un análisis de clientes para identificar como tratarlos, para así después obtener información que será usada para ofrecerle ofertas adecuadas y satisfechas.

3.3. Marketing de afiliados

Este formato ya se viene usando desde hace muchísimos años, solo que ha ido evolucionando y adaptándose, sin embargo el fondo de cómo funciona no ha cambiado, el marketing de afiliados lo que hace es a través de una plataforma de publicidad, las personas que tiene algún producto o negocio pueden ponerlo en venta ahí, de forma de que este pueda ser publicitado por esta plataforma, posteriormente la empresa dueña de la plataforma cobrará un interés por la venta del producto, un ejemplo de esto podría ser la empresa Amazon, para que esto funcione la plataforma en la que se ofrece el producto debe ser lo bastante buena para que se pueda generar una correcta publicidad y posteriormente una correcta venta, actualmente esto se ha reinventando un poco han salido a la luz empresas que agregan valor a su plataforma, lo que hacen no es solo poner el producto en su web, sino que le hacen una publicidad orientada, están en constante ofrecimiento a las personas que saben que pueden comprarlas, generando video del producto, descripciones y algunas otras interacciones que ayudan a que el consumidor se sienta más atraído a comprarlo, esto por supuesto genera que los empresarios quieran poner sus productos a la venta a través de estas plataformas, se ahorran muchos costos en publicidad, personal, por lo que termina siendo una gran apuesta rentable. (Corrales, Paucar, & Borja, 2017)

Este tipo de marketing es el más usado actualmente debido a que hoy en día el mundo se mueve por tendencias, y esto es algo que las empresas siempre buscan estar, es por ello que desean estar sumergidas en páginas populares como Mercado Libre, Amazon, redes sociales que sean bastante vistas, esto con el fin de hacerse conocidas, si bien incurre en costos, pero

les resulta bastante útil ya que la mayoría de personas frecuentan estas páginas de tendencias, donde allí pueden ver todo lo relacionado y es ahí donde la empresa logra generar una publicidad, y detrás de ello, una vista y detrás de esa vista un posible cliente.

3. METODOLOGÍA

Tipos de investigación

- **Investigación exploratoria:** el marketing es aún un tema desconocido o no bien aplicado en el mundo empresarial. RETRODINAMIC, con un estudio previo, deberá reflejar en sus datos la necesidad de entender a profundidad el término y sus “arandelas” para prestar un buen servicio al público objetivo.

Enfoque de investigación

Cualitativo:

Técnicas vinculadas- Entrevistas a empresarios para la identificación de tipos de negocios. - Observación y seguimiento de redes sociales de agencias que son competencia.

Cuantitativo:

Técnicas vinculadas - Entrevistas cerradas a líderes o coordinadores de agencias para reconocer y entender sus estrategias, métricas y estadísticas de sus marcas. - Sondeo de opinión a empresarios para identificar su conocimiento sobre el Marketing y su aplicación.

Estrategia de sistematización y análisis de información

Técnicas vinculadas- Los datos recolectados con los enfoques de investigación, serán la base para la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación; documento ruta para la obtención de resultados. Es necesario una matriz de plan de acción y elaboración de bitácoras de los procesos de exploración de todo el proyecto.

Población objetivo

Estamos creando valor principalmente a la economía tolimense que se verá beneficiada gracias a nuestro trabajo, por medio de nuestros servicios, muchos emprendimientos y empresas van a crecer y posicionarse a nivel nacional, lo que se verá reflejado también en la

generación de empleos directos e indirectos y en la dinamización de la economía local. Nuestros clientes principales son especialmente las medianas empresas que ya llevan una trayectoria pero que necesitan darles un plus a sus marcas para expandirse y lograr mayor alcance, ya que estas empresas tienen para invertir y sienten la necesidad de explorar nuevas estrategias que los ayuden a lograr sus objetivos.

Ubicación espacial y temporal

Ibagué-Tolima.

4. RESULTADOS

Segmentos de clientes

Estamos creando valor principalmente a la economía tolimesa que se verá beneficiada gracias a nuestro trabajo, por medio de nuestros servicios, muchos emprendimientos y empresas van a crecer y posicionarse a nivel nacional, lo que se verá reflejado también en la generación de empleos directos e indirectos y en la dinamización de la economía local.

Nuestros clientes principales son especialmente las medianas empresas que ya llevan una trayectoria pero que necesitan darles un plus a sus marcas para expandirse y lograr mayor alcance, ya que estas empresas tienen para invertir y sienten la necesidad de explorar nuevas estrategias que los ayuden a lograr sus objetivos.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor consta de un servicio especial de capacitación. Consiste en brindar asesorías a las personas para que puedan crear su contenido bajo su gusto y comodidad, aparte de manejar muy buenos precios en comparación a la competencia que actualmente está posicionada en el mercado.

Canales

La comunicación de la empresa será llevada a cabo mediante redes sociales, como WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram y también por medios como mensajes de texto, llamadas telefónicas y volantes físicos.

Fuente de ingresos

Será gracias a nuestros servicios, los cuales pueden ser modificados a partir de las necesidades de los clientes. Especialmente los más solicitados como lo son el manejo de redes sociales y la creación de contenido audiovisual.

Recursos clave

En la empresa necesitaremos 2 diseñadores gráficos, un comunicador social, un elaborador audiovisual y 2 freelancers dedicados a la elaboración de contenido especializado. En el aspecto material, un espacio de al menos 55 mts cuadrados (en arriendo), 6 computadores core i9 de 12th generación, 3 cámaras canon T7i, memorias usb de 240 MB, 6 sillas de oficina, 2 mesas de madera, servicio de energía eléctrica, agua e internet de banda ancha.

Socios clave

Algunos de nuestros servicios serán desarrollados por trabajadores en la modalidad de freelance, como los desarrolladores web, editores o diseñadores gráficos, que trabajarán con nosotros en los momentos precisos en donde necesitemos adelantar planes de contenido para cada uno de nuestros clientes, de esta manera se optimiza el tiempo y la productividad de cada uno de estos colaboradores, así también podrán manejar su propio tiempo y no

tendremos compromisos mes a mes con cada uno de ellos. Por su puesto que las empresas con las que trabajaremos se convertirán en nuestros socios estratégicos, ya que de ellos depende nuestro crecimiento y en algunas ocasiones podremos beneficiarnos de sus servicios en canje por los nuestros, como también de sus testimonios y visibilizarían en redes sociales que influyen de manera positiva en nuestra imagen.

Identificación de clientes potenciales

- ¿Quiénes nos compran? ¿Qué características tienen en común?

Hombres y mujeres casados de 25 a 40 años, tienen hijos y son muy dedicados a su hogar, viven en la región andina de Colombia, son propietarios de una pequeña empresa,

acostumbran a salir de fiesta, tienen conocimiento básico sobre las redes sociales y son independientes económicamente.

Hombres y mujeres de 35 a 70 años, viven en Ibagué, son socios importantes de alguna compañía o empresa mediana, normalmente viajan a conocer nuevos lugares cada que tienen oportunidad; poseen independencia económica y no tienen conocimiento de las redes sociales ni del mundo digital.

Hombres y mujeres de cualquier edad, dueños de una empresa reconocida, viven en el departamento del Tolima, juegan deportes como tenis, golf o cricket, tienen ingresos por encima de los 4 millones de pesos mensuales; debido a su experiencia poseen conocimiento de marketing, redes sociales e identidad digital, están en busca de los mejores precios para llevar a cabo la publicidad de su empresa.

Hombres y mujeres de 20 a 45 años, dueños de un emprendimiento o pequeño negocio en crecimiento, son independientes económicamente; buscan acelerar el crecimiento de su emprendimiento, puesto que han notado estancamiento en las ventas y el aumento de nuevos clientes.

¿Dónde encuentro a mi cliente y cómo contacto con él?

- Zonas empresariales de alto flujo.
- Zonas deportivas de mayor distinción.
- Redes sociales como Facebook, WhatsApp, instagram y telegram.
- Festivales empresariales locales.

La manera de contactarlo varía según el tipo de cliente que tengamos como objetivo, pero comúnmente sería por medio de volantes, o redes sociales en las cuales hagamos uso de las palabras clave como: publicidad, crecimiento, economía, avance y clientes. Por otro lado para determinado tipo de público podría ser llamativo comunicarnos por medio de sms

(mensajería de texto) o en su defecto correos electrónicos, los cuales son tomados como un medio de comunicación más formal y adecuado para propuestas.

Estudiar y analizar la competencia.

- ¿Cuáles son mis 2 competidores más directos?

-Agencia Nephila

-Cocreadores

- ¿En qué redes sociales están presentes?

-Agencia Nephila: Instagram y Facebook

-Cocreadores: Instagram, Facebook, Página web.

- ¿Qué cantidad de seguidores tienen en cada una?

-Agencia Nephila: Instagram: 1,184, Facebook: 1.000

-Cocreadores: Instagram 933, Facebook: 463

- ¿Qué contenido publican y qué estrategias visibles realizan?

El contenido que publican ambas empresas es educativo, por medio de sus redes enseñan técnicas y estrategias de marketing para que las personas que realizan contenidos las tengan en cuenta a la hora de hacerlo. Agencia Nephila aprovecha las tendencias para crear contenido y utiliza contenido de comedia para conectar con su público. Cocreadores se enfoca en el contenido educativo para llegar a su público objetivo. Ambas agencias suben a sus redes sociales contenidos que han publicado para sus clientes con la intención de que las personas conozcan más sobre su trabajo y el estilo que manejan.

- ¿Qué es lo que comparten que más gusta a la gente?

En agencia Nephila el contenido que más le gusta al público es el contenido de comedia, especialmente cuando utilizan tendencias de las redes sociales para adaptarlas al estilo y

contenidos de la empresa. En Cocreadores el contenido que más alcance tiene son los reels, en su mayoría educativos.

- ¿Periodicidad de publicaciones?

Cocreadores publica con más regularidad, pero hay épocas en donde deja de publicar por algunos días o incluso semanas. Las historias son más regulares. Agencia Nephila publica con menor regularidad y también pasa periodos largos sin publicar contenido en su feed. Las estrategias son más regulares.

5. DISCUSIÓN

El marketing digital es un tema muy interesante y en constante evolución en el mundo actual. Si estás realizando una investigación en esta área, hay varias reflexiones que podrías considerar:

1. La importancia de la segmentación de mercado: En el marketing digital, es esencial identificar y segmentar el mercado objetivo adecuado. Utilizar herramientas de análisis de datos y comportamiento del consumidor puede ayudar a detectar las necesidades y preferencias de los clientes, lo que permitirá una mejor personalización de los mensajes de marketing.

2. La relevancia del contenido: En la actualidad, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información en línea, por lo que es fundamental crear contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo. El contenido puede ser en forma de blogs, infografías, videos, entre otros, y debe ser diseñado para atraer y mantener la atención del público.

3. La importancia de la medición y análisis: En el marketing digital, es crítico medir y analizar los resultados de las campañas para ajustar y mejorar las estrategias futuras. Utilizar herramientas de análisis de datos puede ayudar a identificar qué elementos de la campaña están funcionando bien y cuáles deben ser mejorados.

6. CONCLUSIONES

Finalmente, como hemos podido demostrar a lo largo del documento, el marketing es fundamental para todo tipo de empresas, porque desde todos los puntos de vista dará los mismos beneficios. El marketing es esencial para cualquier empresa que busque tener éxito en el mercado actual.

El marketing se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y de desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos de manera rentable para la empresa.

En la era digital actual, las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito empresarial. Las estrategias digitales permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa, y ofrecen la oportunidad de interactuar con los clientes de manera más efectiva y personalizada. Además, las estrategias digitales pueden ser más económicas que las estrategias de marketing tradicionales, lo que las hace más accesibles para las empresas de todos los tamaños.

REFERENCIAS

(López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018) *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*

Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/330376836> *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*

(Saavedra, F,U, Rialp Criado, J, & Llonch Andreu, J, 2013) *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

S., J. (2021, mayo 3). *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave.*

Recuperado de: <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>

(Alonso Sebastian Guevara, 2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas*

Recuperado

de:

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQ_UE_ALO_DIG.pdf

(Corrales, Paucar, & Borja, 2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

	ACTA DE SUSTENTACIÓN	CÓDIGO: IPA-FO21
		VERSIÓN: 00
		PÁGINA: 1 DE 2

Nivel: Técnico ___ Tecnólogo ___ Profesional

Escuela: ECBA Programa: **COMUNICACIÓN SOCIAL**

En la ciudad de: IBAGUÉ del día 26 del mes MAYO del año 2023 se llevó acabo la sustentación de la Opción de grado titulado como:

RETRODINAMIC AGENCIA DE MARKETING

Presidida por los jurados:

CARVAJAL ROJAS DIANA CATALINA Apellidos y nombre (Jurado 1)	C.C. No. 1.110.455.017
CUELLAR GARGÍA RAUL EDUARDO Apellidos y nombre (Jurado 2)	C.C. No. 1.110.497.244
ORTIZ GORDILLO ANDRÉS FELIPE Apellidos y nombre (Jurado 3)	C.C. No. 79.729.653

Los cuales, autorizados para el efecto por el reglamento de opciones de grado valoran el trabajo de grado de los estudiantes:

Maria Nella Leiva Villa	C.C. No. 1.005.718.370
Valentina Camargo Varón	C.C. No. 1.007.443.076

Una vez presentada la sustentación los jurados calificadores se reunieron para deliberar y adoptar la siguiente decisión:

Concepto: APROBADO

Nota en letras **TRES SIETE** Nota en números **3.7**

El contenido de esta acta se lee en presencia de los estudiantes y jurado calificador.

Firma jurado 1	Firma jurado 2	Firma jurado 3

ELABORÓ: líder de registro y control	REVISÓ: Coordinadora Académica de emprendimiento	APROBÓ: Vicerrector Académico
FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-03-2016	FECHA:09-02-2016

Zapalarias

Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO