



ITSSAT

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SAN ANDRÉS TUXTLA**



**TITULACIÓN INTEGRAL
TESIS PROFESIONAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
MOVE RE SPORT.**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTA

**URIEL XALA MIXTEGA
BRISEIDA DEL CARMEN CAPI CATEMAXCA**

ASESOR

LIC. IRMA DE JESUS HERNANDEZ RUÍZ.

SAN ANDRES TUXTLA, MARZO 2021

FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO



FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL

Lugar: San Andrés Tuxtla, Veracruz Fecha: 08/03/2021
Asunto: Liberación de proyecto para la Titulación integral.

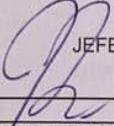
LIC. GERMÁN VENTURA TENORIO
Jefe del Departamento de Estudios Profesionales del ITSSAT

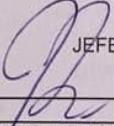
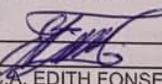
Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresado:	CABI CATEMAXCA BRISEIDA DEL CARMEN XALA MIXTEGA URIEL
Carrera:	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
No. de Control:	161U0359 161U0410
Nombre del Proyecto:	PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MOVERE SPORT
Producto:	1.-TESIS PROFESIONAL

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

ATENTAMENTE


L.C. ANA KARENINA CORDOBA FERMAN
JEFE DE DIVISIÓN DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

 L.A. IRMA DE JESUS HERNANDEZ RUIZ	 I.G.E. ASAHÍ NEGRETE ANOTA	 M.C.A. EDITH FONSECA GUZMAN
Nombre y firma del asesor	Nombre y firma del revisor*	Nombre y firma del revisor*

* Solo aplica para el caso de tesis o tesina.

Carr. Costera del Golfo S/N, KM 140+100
Loc. Metacapan, Mpio, San Andrés Tuxtla, Ver.
C.P. 95804 A.P. 110
Tel: 01(294)9479100 ext. 131
9479107

AUTORIZACIÓN DE PROYECTO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Autorización de Impresión para Titulación Integral

San Andrés Tuxtla, Ver. 08 de marzo del 2021

OPCION: 1.-TESIS PROFESIONAL

INTEGRANTES

Nombre del Estudiante	No. de Control	Carrera	Plan de Estudios
CAPI CATEMAXCA BRISEIDA DEL CARMEN	161U0359	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	IGEM-2009-201
XALA MIXTEGA URIEL	161U0410	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	IGEM-2009-201

De acuerdo con el Reglamento de Titulación Vigente y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo a su trabajo profesional para la obtención del título a nivel licenciatura, comunico a Usted que este departamento concede la autorización para que proceda a la impresión del proyecto denominado:

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MOVERE SPORT"

Atentamente


LIC. GERMÁN VENTURA TENORIO
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Carr. Costera del Golfo S/N, KM 140+100
Loc. Maticapan, Mpio, San Andrés Tuxtla, Ver.
C.P. 95804 A.P. 110
Tel: 01(294) 94 79100 ext. 222
9479107

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, por protegernos, guiarnos y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda nuestra vida.

A nuestros padres, que con su ejemplo de padres ejemplares nos han enseñado a no desfallecer ni rendirnos ante nada y siempre persistir a través de sus sabios consejos.

A nuestros amigos, por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia, además de demostrarnos que podemos ser grandes amigos y compañeros de trabajo a la vez.

Gracias a todas las personas que nos ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

ÍNDICE

PORTADA	I
FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO	I
AUTORIZACIÓN DE PROYECTO	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE	IV
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE ILUSTRACIONES	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO I: GENERALIDADES	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL:	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO II: FUNDAMENTOS TEORICOS	5
2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS	6

2.2 MARCO TEORICO	16
2.2.1 DEFINICIÓN DE PLAN	16
2.2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING	17
2.2.3 PLAN DE MARKETING	18
2.2.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL	19
2.2.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS.....	20
2.2.6 COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL.....	21
2.2.7 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	24
2.2.8 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.	27
2.2.9 CLAVES PARA HACER UN PLAN DE MARKETING.....	31
2.2.10 MARKETING OPERATIVO.....	37
2.2.11 MARKETING ESTRATEGICO.....	38
2.2.12 MARKETING MIX	41
2.2.13 MARKETING DIRECTO	47
2.2.14 MARKETING RELACIONAL.....	48
2.2.15 EL MARKETING DE INFLUENCERS.....	50
2.2.16 MARCO CONCEPTUAL.....	52
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	56
3.1 METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR	57
3.2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	58

3.2.1 ANALISIS DE RESULTADOS	58
3.2.2 MODELO CANVAS	60
3.2.3 ANALISIS A LOS COMPETIDORES (BENCHMARKING)	61
3.2.4 ANALISIS FODA DE LAS REDES SOCIALES	62
3.2.5 CALENDARIO DE PUBLICACIONES	63
3.4 ESTRATEGIAS	65
3.5 ANALISIS MACRO-ENTORNO	66
3.5.1 ENTORNO ECONÓMICO	66
3.5.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	68
3.5.3 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	68
3.6 METAS Y OBJETIVOS	70
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	71
4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO	72
4.2 RESULTADOS.....	72
4.1 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	73
4.1.1 MARKETING DE REDES SOCIALES	73
4.1.2 ANUNCIO PUBLICITARIO	82
4.1.3 MARKETING RELACIONAL.....	83
4.1.4 MARKETING VIRAL (TRANSMITIR UN MENSAJE)	83
4.1.5 MARKETING DE EXPERIENCIAS	84

CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
EXPERIENCIA PERSONAL PROFESIONAL ADQUIRIDA	87
COMPETENCIAS DESARROLADAS	88
FUENTES DE INFORMACIÓN	89
ANEXOS	96

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 MODELO CANVAS MOVERE SPORT	60
TABLA 2 ANALISIS A LOS COMPETIDORES MOVERE SPORT	61
TABLA 3 ANALISIS FODA DE LAS REDES SOCIALES	62
TABLA 4 CALENDARIO DE PUBLICACIONES.....	64

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 CAPTURA PÁGINA DE FACEBOOK	73
ILUSTRACIÓN 2 CAPTURA DE PUBLICACIONES REALIZADAS	74
ILUSTRACIÓN 3 CAPTURA DE IMÁGENES SUBIDAS.....	74
ILUSTRACIÓN 4 CAPTURA DEL REPORTE DE SEGUIDORES	75
ILUSTRACIÓN 5 CAPTURA DE "ME GUSTAS"	76
ILUSTRACIÓN 6 CAPTURA DE ALCANCE EN PUBLICACIONES E HISTORIAS	76
ILUSTRACIÓN 7 CAPTURA DE ALCANCE DE REACCIONES Y COMENTARIOS	77
ILUSTRACIÓN 8 CAPTURA DE VISITAS A LA PÁGINA	77
ILUSTRACIÓN 9 CAPTURA DE ACCIONES EN LA PÁGINA	78
ILUSTRACIÓN 10 CAPTURA DEL RESUMEN GENERAL	78
ILUSTRACIÓN 11 CAPTURA DEL TOP DE PAGINAS SIMILARES	79
ILUSTRACIÓN 12 CAPTURA DE PUBLICIDAD VIA WHATSAPP.....	80
ILUSTRACIÓN 13 CAPTURA DE VIDEOS INTERACTIVOS VÍA WHATSAPP	81

RESUMEN

El presente proyecto se realiza en la tienda Movere Sport ubicada en la ciudad de San Andrés Tuxtla, su principal objetivo es el diseño de un Plan de Marketing.

La problemática actual de la empresa es la disminución de rentabilidad, de sus ventas y su utilidad, por ello se propone el diseño de estrategias, lo que conlleva al diseño de un plan de marketing que le permita ingresar a nuevos mercados y establecer objetivos estratégicos para mejorar la comercialización del producto, la atención y servicio que brindan a los clientes.

En primer lugar, se realizarán un instrumento de recolección de datos que ayudara a conocer las necesidades de los clientes, la posición de la empresa en la ciudad y el por qué se han disminuido las ventas.

Posteriormente se llevará a cabo una investigación de mercado y se plantearan las estrategias que sean necesarias para poder llevar ayudar a cumplir el objetivo del presente proyecto de investigación, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

Y por último se diseñara el Plan de Marketing que ayudará a la promoción y publicidad de los productos que oferta, incrementando sus operaciones y como consecuencia sus ingresos económicos, a su vez ayudará a la empresa a ganar reconocimiento y ser más competitiva en el mercado, implementando las estrategias específicas, realizando un seguimiento continuo, esforzarse por seguir implementando estrategias innovadoras cada día y buscar el reconocimiento por su calidad, imagen corporativa y agilidad.

Palabras Claves: Plan de Marketing, estrategias, publicidad y rentabilidad.

ABSTRACT

This project is carried out in the Movere Sport store located in the city of San Andres Tuxtla, its main objective is the design of a Marketing Plan.

The current problem of the company is the decrease in profitability, sales and profit, therefore it is proposed the design of strategies, which leads to the design of a marketing plan that allows you to enter new markets and establish strategic objectives to improve product marketing, care and service they provide to customers.

First of all, a data collection instrument will be used to learn about customer needs, the company's position in the city, and why sales have declined.

Subsequently, a market research will be carried out and the necessary strategies will be proposed to help fulfill the objective of this research project, taking into account the current situation of the company.

And finally the Marketing Plan will be designed to help the promotion and advertising of the products offered, increasing its operations and consequently its economic income, in turn will help the company to gain recognition and be more competitive in the market, implementing specific strategies, making a continuous monitoring, strive to continue implementing innovative strategies every day and seek recognition for its quality, corporate image and agility.

Keywords: Marketing plan, strategies, advertising and profitability.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan aminorar las situaciones desfavorables en las que se encuentran actualmente.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, operativos y de marketing.

Movere Sport es una tienda que cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado, es originaria de San Andrés Tuxtla Veracruz, su principal función es la comercialización de calzado, ropa y accesorios deportivos y casuales, en diversas marcas.

Las ventas se realizan actualmente mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local por referencias de otros clientes o el anuncio que existe en los exteriores del local, recordando siempre que su filosofía es ayudar al cliente, asegurándose que el producto logre un óptimo resultado y de esa forma, no solo se mantenga satisfecho al cliente, sino que éste se convierta en el principal medio de publicidad.

Como toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa; es decir, su tamaño, esto implica la cantidad de planes y actividades que debe ejecutar.

Es por ello que el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la empresa MOVERE SPORT, destinado a la promoción y publicidad del producto y servicios que oferta, buscando incrementar sus operaciones y como consecuencia sus ingresos económicos, a su vez

ayudará a la empresa a ganar reconocimiento y ser más competitiva en el mercado, implementando las estrategias específicas, realizando un seguimiento continuo, esforzarse por seguir implementando estrategias innovadoras cada día y buscar el reconocimiento por su calidad, imagen corporativa y agilidad. Brindar todos los servicios.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con más de 25 años de experiencia en el mercado, es una empresa originaria de San Andrés Tuxtla Veracruz, teniendo como principal función la comercialización de calzado, ropa y accesorios deportivos y casuales, en diversas marcas como: Nike, pirma, Adidas, goga y hang ten.

Se encuentra ubicada en el interior de la Plaza comercial “La Fuente”

Recapitulando un poco, la empresa se encuentra medianamente estable en cuanto a ventas, es decir con el paso del tiempo la organización ha tenido un gran crecimiento, que la ha llevado a ser una empresa de prestigio en la región, ya que cuenta con productos de buena calidad y de marcas conocidas en el mercado, dejando al cliente con ganas de adquirir cada vez más. MOVERE SPORT se dedica a la venta de ropa, calzados y un sinnfín de cantidad de artículos distinguidos. Esta empresa cuenta con una ubicación demasiado favorable y al alcance de cualquiera, lo que les permite estar un paso delante de sus principales competidores. Sin embargo, no cuenta con buena promoción en redes sociales, que brinde la información necesaria para que se den a conocer aún más.

Por lo que se necesita un análisis en el cual se señalen los puntos fuertes y débiles que tiene dicha empresa, para así partir de las ventajas de las cuales sean de gran ayuda para poder reducir las desventajas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, el marketing se ha convertido en uno de los temas que más se tratan en el ámbito empresarial, considerándolo vital para concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la única finalidad de que esta sea en su totalidad satisfactoria, tanto para el que vende como para el que adquiere el bien o servicio.

Por esta razón la mayoría de empresas han iniciado la implementación de planes de marketing como una estrategia competitiva, ya que les genera una ventaja al facilitarles tanto el reconocimiento del mercado como de la empresa.

En la ciudad de San Andrés Tuxtla se encuentra ubicada Movere Sport, que se dedica a la venta de ropa casual para dama y caballero así como accesorio deportivos, la cual lleva laborando en el mercado alrededor de 25 años, lo cual le ha permitido mantener una clientela estable, aunque en el último año ha disminuido su rentabilidad, esto debido en gran parte a la falta de un plan de marketing que le permita ingresar a nuevos mercados y establecer objetivos estratégicos para mejorar la comercialización del producto, la atención y servicio que brindan a los clientes, siendo factores claves para la satisfacción de los clientes.

Lo anterior se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a Movere sport a disminuir sus ventas y su utilidad y ante esta realidad es necesario el desarrollo de un Plan de Marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar un plan de marketing para la empresa Movere Spor

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa con el fin de precisar el objetivo de estudio
- Diseñar el instrumento de recolección de información y/o datos
- Aplicar el instrumento diseñado
- Analizar y procesar la información obtenida
- Formular las estrategias indicadas
- Elaborar el plan de marketing
- Presentar el plan de marketing al ITSSAT y a la empresa

1.4 JUSTIFICACIÓN

La realización del Plan de Marketing en la tienda Movere Sport, permitirá analizar los aspectos tanto externos como internos que están afectando de una forma positiva o negativa a la empresa.

Esto a su vez ayudara a:

- Atracción de nuevos clientes.
- Nuevo segmento de mercado
- Atacar los aspectos negativos que se encuentren,
- Conocer en qué aspecto le hace falta enfocarse más.
- Fidelización de clientes actuales.

Por esta razón las organizaciones deben tener en cuenta diversas herramientas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y así incrementar el capital de las empresas. Por ello se considera de vital importancia la aplicación de un Plan de Marketing en una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que facilita la implementación de estrategias con las cuales se logre no solo el desarrollo de la empresa, sino de la población en general

CAPITULO II: FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE MARCA CIUDAD

LUGAR: BOGOTÁ, COLOMBIA.

AUTOR(ES): DAVID ALBEIRO ANDRADE YEJA

PUBLICACIÓN: 1 DE FEBRERO DEL 2016

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012).

Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital».

Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y de re-clientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos; sin embargo, pero es necesario un marketing novedoso como verán a continuación. ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales.

En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Adosar Consultan, 2014). Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia: El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012). Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar. No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. ANDRADE YEJA, D. A. (2016, 1 febrero). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE MARCA CIUDAD*. Sistema de Información Científica Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE

LUGAR: ESPAÑA

AUTOR(ES): PABLO VIDAL FERNÁNDEZ

PUBLICACIÓN: 24 DE MAYO DE 2016

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera: 1. Análisis de la situación 2. Establecimiento de objetivos 3. Elección de estrategias 4. Plan operativo 5. Presupuesto 6. Ejecución y control.

McCarthy y Perreault (1996), definían el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia. Kotler y Keller (2006), afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado.

La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. Cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer

aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones, McCarthy y Perreault (2001).

Para comprender cómo fusionar y cómo realizar determinadas acciones dentro de un plan de marketing online, se debe conocer lo que implica y rodea al mundo digital, y así poder entender cómo pueden llegar a complementarse las funcionalidades del mundo online y offline. El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos

conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esa satisfacción a través del tiempo.

A fin de cuentas y a modo de ejemplo, se podría decir que las marcas en primera instancia buscan que el cliente entre por la puerta, es decir que lleguen a nuestro sitio web, o lo que es lo mismo tratan de captar al cliente y llamar su atención, lo que en el mundo digital se conoce como “leads” (captación). Una vez que entra al sitio web o una tienda física, de lo que se trata es de mantener su atención el mayor tiempo posible y que no salga rápido por la puerta, es decir, se intentará retener y hacer que realice alguna acción concreta (conversión). Y por último y a través de diferentes estrategias de predicción y fidelización, el objetivo será que el cliente regrese (fidelización). Se puede decir que esto es una forma rápida de hacerse una idea acerca del túnel de ventas en el ámbito digital, pero que también es parte de las estrategias tradicionales.

Mediante las estrategias formuladas en el plan de marketing y las distintas herramientas de medición,

se podrán identificar y optimizar los posibles problemas que puedan ocurrir en las diferentes fases del túnel de ventas, siendo la precisión a la hora de medir los resultados, una de las grandes ventajas del mundo online. Un aspecto importante a tener en cuenta, es la integración de las estrategias del marketing digital dentro de lo que se conoce en el marketing mix como las 4Ps, desarrolladas por McCarthy.

Lauterborn (1990) plantea el modelo de las 4Cs, en el que se centra en todo aquello que rodea al cliente, como sus necesidades o su motivación de compra, entre otras, para lograr establecer un vínculo más estrecho entre organización y cliente, y de esta forma lograr una mayor cercanía con este, llegando a establecer un dialogo con él.

Transición de las 4Ps a las 4Cs:

Precio - Costo: el precio es importante, pero no debe ser determinante. Hay que asociar otros elementos a la hora de considerar la relación coste-beneficio en el momento de adquirir un producto o servicio.

Factores como el tiempo que lleva adquirir un producto, o el valor añadido de un buen servicio postventa, por ejemplo, influyen considerablemente en la decisión de compra del consumidor.

Producto - Cliente: se cambia el enfoque de la empresa hacia el producto, para orientarse directamente hacia el cliente, bajo la máxima de que el producto solo se venderá si el cliente lo requiere.

Plaza - Comodidad: el facilitar las cosas en el proceso de compra y poder entregar el producto donde al cliente le gustaría recibirlo, hace que la experiencia de compra y el ambiente que rodea a todo el proceso, sea determinante a la hora de adquirir un producto. Promoción - Conversación: el dialogo con el cliente permite, entre otras cosas, obtener una retroalimentación, que ayuda a detectar los niveles de satisfacción o las falencias que tienen lugar en el túnel de ventas, y, por otro lado, hace posible el que

se puedan ofrecer productos y servicios personalizados y ajustados a las necesidades concretas de cada cliente, al ser capaces de conocerlos mejor y anticiparse en ocasiones a futuros deseos que puedan tener. Fernández, P. V. (2016, 24 mayo). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3 c empresas. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/metodolog%c3%8da-para-la-elaboraci%c3%93n-de-un-plan-de-marketing-online.pdf>

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017

LUGAR: HUACHO, PERÚ

AUTOR(ES): BACH. SANTILLAN GARAY, JHOSELYN BRIGHT BACH.

PUBLICACIÓN: 2017

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primerizas páginas web, las cuales no permitían una direccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de

actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo. Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos

direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. Santillan garay, b., bright bach, j., & rojas herrera, s. P. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac. El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

LUGAR: ESPAÑA

AUTOR(ES): MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ JIMÉNEZ

PUBLICACIÓN: 2017

Según Scott (2007), debido a los cambios que se han producido en internet con esta nueva concepción de la red, algunas de las premisas del marketing on line tradicional que han estado usando las empresas hasta ahora no son válidas, puesto que no se puede dirigir igual a sus clientes, ni utilizar los mismos mensajes, por lo tanto, las vías para contactar con ellos no van a ser las mismas.

Para llegar a los clientes las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o social media, que son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos. Es lo que se conoce como social media marketing o marketing 2.0, ya que utiliza estos nuevos canales que ponen a su disposición la nueva web social.

Así, junto con la nueva web social surge el marketing en medios sociales (Gopaldas, 2015). A partir de ese momento las empresas aprovechan las oportunidades que ofrece la web social, donde el usuario interviene creando y compartiendo contenidos, siendo además el protagonista principal en el proceso de comercialización. En este apartado se va a especificar el concepto y las particularidades fundamentales del social media marketing.

Nadda et al. (2015) definen los social media como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos.

Los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta. En definitiva, los medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de marketing para relacionarse con ellos.

En la descripción de social media marketing realizado por Polo et al. (2015), se toma una visión de marketing más integrada, más holística, orientada a poner al cliente en el centro de la organización. De esta manera, se considera al social media marketing como una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado) y la atención al cliente (fidelización).

A partir del año 2010 siguió aumentando el número de usuarios y el uso de los medios sociales produciéndose un pequeño punto de inflexión en la investigación relativa al social media marketing. De ahí que, en los años posteriores, se produjese un gran interés en las investigaciones basadas en conocer y examinar de forma general lo relacionado con esta materia y su aprovechamiento por parte de las empresas.

Según el estudio realizado por Cocktail Analysis (2016) sobre la evolución de los medios sociales, en diciembre de 2008 el 45 por 100 de los internautas tenía una cuenta activa en un medio social, pasando al 85 por 100 en diciembre de 2010 y llegando al 91 por 100 en diciembre de 2011, porcentaje que se mantiene estable hasta el año 2016. Además, 8 de cada 10 usuarios consideran que las redes sociales son un buen entorno para interactuar con las marcas. Los vendedores están descubriendo que el marketing interactivo es la clave del éxito, que la publicidad tradicional está perdiendo su importancia y esto seguirá en aumento los

próximos años (Owyang et al., 2009). Por lo tanto, se está produciendo un cambio de actitud en las empresas al incorporar las herramientas de los medios sociales en sus estrategias de marketing y

comunicación. Se confirma que no se trata de una simple moda pasajera, sino que se han establecido de un modo definitivo y que tienen aún que seguir evolucionando.

Así, las investigaciones que se han venido realizando desde 2010 han ido encaminadas a profundizar en las posibilidades del social media marketing en las organizaciones, los nuevos conceptos asociados a los social media que van surgiendo y las nuevas tendencias que se van percibiendo (Dwivedi et al., 2015). Así, algunas de las nuevas funciones que estudian son menos generales y más especializadas como: la reputación on line, la analítica web y la utilización de marketing en medios sociales para mejorar el posicionamiento en buscadores.

También aparecen estudios acerca de la figura del community manager como profesional encargado de gestionar los medios sociales por parte de la empresa. Para terminar, se determinan las principales investigaciones sobre el futuro inmediato del social media marketing en el que el factor tecnológico juega un papel fundamental, destacando la importancia del marketing en medios sociales en los dispositivos móviles.

De esta manera, en los siguientes apartados se tienen en cuenta los estudios más relevantes llevados a cabo sobre el social media marketing referidos a los siguientes temas: la actuación de las empresas en los medios sociales, la inteligencia colectiva, el marketing viral, la reputación on line, el social media optimization (SMO), los community manager, el social media marketing a través de los dispositivos móviles, el retorno de la inversión (ROI) y el engagement o compromiso del consumidor. Sánchez Jiménez, M. A. (2017). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. <https://core.ac.uk/download/pdf/236362392.pdf>

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 DEFINICIÓN DE PLAN

De acuerdo con Reyes Ponce "La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización".

“Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos" (Ernesto Dale). Martínez, J. (s. f.). Cecustodio's. (2019, 23 abril). Planeación. Custodio's. <https://cecustodioc.wordpress.com>

“La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas" J. A. Fernández Arenas. PLANEACION. Profesor Jaime Martínez. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://sites.google.com/site/profesorjaimemartinez/planeacion-1>

George R. Terry define que la "Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados". (Cecustodio's. (2019, 23 abril). Planeación. Custodio's. <https://cecustodioc.wordpress.com/>.)

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos». Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes. NetWorking. (2019, 16 octubre). Concepto Planificación, ¿Qué es y para qué sirve? Networking RD. <https://networkingrd.net/2019/10/16/concepto-planificacion-que-es-y-para-que-sirve/>)

2.2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING

Para John A. Howard, el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Según Jerome McCarthy, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Thompson, I. (s. f.). Definición de Marketing. PORTAL DE MARKETING. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout, el término marketing significa «guerra». Ambos piensan que la orientación de la empresa es hacia el competidor, es decir se debe analizar el mercado donde exista un plan de acción frente a las debilidades y fortalezas de cada participante. Thompson, I. (s. f.-b). DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA. PromonegocioS. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion-anterior.html

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing

es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Mesquita, R. (2020, 19 junio). ¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2>

2.2.3 PLAN DE MARKETING

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. Thompson, I. (s. f.-c). El Plan de Marketing. PORTAL DE MARKETING. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de

marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. Armas, P. (2019, 16 agosto). El Plan de Marketing. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/el-plan-de-marketing>

Según Philip Kotler un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, y que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos.

También lo describe como un documento que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. Pinto, A. (2018, 12 noviembre). ▷ Qué Es Un Plan de Marketing y Para Qué Sirve. Alejandro Pinto. <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing>

2.2.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL

El Plan de marketing digital o marketing online es un conjunto de estrategias de comunicación electrónica y marketing de productos y servicios. Esta es una de las principales formas de que la empresa se comunique con el público de forma directa y personalizada cuando corresponda.

Philip Kotler es considerado el padre del marketing y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. Peçanha, V. (2020, 14 septiembre). Marketing Digital: guía completa del Marketing Online. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

El marketing digital es una forma de marketing online que utiliza solamente nuevos medios y canales de publicidad digital (como Internet), y con el poder de la tecnología, puede crear productos y

servicios personalizados, y medir todo lo que sucede para crear productos únicos. Una experiencia de cliente inolvidable es de beneficio mutuo.

El plan de marketing digital es un informe muy detallado en el que explicamos los objetivos a alcanzar y las estrategias que se utilizarán para lograr estos objetivos. Es fundamental que este documento esté debidamente planificado y sea el resultado de una investigación en profundidad.

La capacidad de formular un plan de marketing digital exitoso puede ser un punto de diferencia para los profesionales en este campo o sector. No solo ayuda a justificar lo que ha sucedido hasta ahora, sino que también explica la dirección que la empresa pretende tomar. Fuente, O. (2020, 23 octubre). Marketing Digital qué es y Definición de Mercadotecnia en línea. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

2.2.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS.

Proporciona una medición al implementar estrategias de marketing digital, que son más fáciles de medir que las estrategias de marketing tradicionales.

Democratiza la personalización, es decir, permite un trato personalizado a los clientes a muy bajo coste. Es importante señalar que los consumidores modernos esperan que las empresas brinden un trato completamente personalizado.

Da a conocer de la marca, porque si una empresa no está en Internet, prácticamente “no existe”, se ha comprobado que la mayoría de la gente busca en Internet antes de adquirir productos o servicios en el mundo físico o digital.

Adquisición y fidelización de clientes, permite atraer y atraer clientes potenciales y retener a los clientes existentes. Crecimiento de las ventas, dado que la mayoría de los clientes potenciales de las organizaciones se encuentran en el mundo digital, el marketing digital puede aumentar considerablemente las ventas de la empresa. Crea una comunidad, el marketing digital, especialmente el marketing en redes sociales, te permite crear una comunidad que interactúa con la marca, estableciendo así una conexión emocional entre la marca y sus clientes.

Canal con gran alcance, el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. Bajo costo, las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. Mejía Llano, J. C. (2020, 15 octubre). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

2.2.6 COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

REDES SOCIALES

Las Redes Sociales presentan un amplio abanico de oportunidades para que las empresas lleguen a cualquier rincón del mundo. ¿Cómo? Para tener éxito en las redes sociales hay que fijar una estrategia de Marketing Online según la empresa, sus objetivos de negocio (crear marca, conseguir contactos,

aumentar las ventas o fidelizar clientes, por ejemplo) y el uso de redes sociales de la audiencia. Sin embargo, las claves esenciales son el objetivo principal y la planificación de la campaña de marketing, ya que hay algunas redes que están más preparadas que otras en un aspecto concreto, como, por ejemplo, la venta e-commerce es más útil en Facebook que en Twitter. Asimismo, la elección de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o YouTube) dependerá de la empresa, sus objetivos y su producto principal. Una buena estrategia de marketing de redes sociales tiene muy claro por qué y para qué utilizar cada social media; no se trata de intentar estar en todas partes, sino de acercarse a tus clientes potenciales con las redes sociales que sean más útiles para tu empresa y ser activos en ellas, ofreciendo contenidos de calidad e interés. Fast Digital Marketing. (2015, 20 noviembre). ¿Cómo utilizar las redes sociales en el Marketing Online? Fast Digital Marketing Online. <https://www.fastdigitalws.com/blog/como-utilizo-las-redes-sociales-en-el-marketing-online/>

FACEBOOK

Esta plataforma es útil para los negocios que tienen clientes en el offline. El objetivo en esta red social es conseguir la participación del público que ya te conoce para fidelizarlo. Si cautivas a tus seguidores y logras que se muestren activos en tu página, su entorno más cercano se enterará.

Es decir, la misión de cualquier marca en Facebook es que la gente haga «me gusta», deje comentarios y comparta sus publicaciones. De nada sirve que una Fan Page tenga miles de seguidores si después no hay ningún movimiento en ella y los usuarios no interactúan.

INSTAGRAM

Desde su nacimiento en 2010, Instagram no ha dejado de crecer y hoy cuenta con más de 600 millones de cuentas activas al mes y una interacción de 4,2 billones de likes al día en las publicaciones.

Las empresas más importantes del mundo como Adidas, Mercedes Benz o McDonalds están presentes en esta red social con casos de éxito en campañas importantes a nivel mundial. Da igual tu sector. Así lo demostró la farmacéutica Nadhi's en su campaña para la prevención de la obesidad en Arabia, consiguiendo duplicar las previsiones en los resultados.

En Instagram nos animamos más a hacer “me gusta” que, en otras redes sociales, algo que deben aprovechar las empresas. Además, es la única red social con un alcance del 100%. Lo que significa que todo lo que publicas es visto por tus seguidores.

YOUTUBE

Muchas marcas pueden sacarle partido a YouTube y ofrecer contenido de valor en vídeo interesante para sus usuarios de una forma más efectiva que si lo hicieran a través del texto. El formato audiovisual y las imágenes son una buena manera de acercarse al público objetivo, atraerlo y generar un vínculo emocional con él. Por eso cada vez más empresas tienen su propio canal en esta red social. Además, los vídeos que subes a YouTube posicionan muy bien y tienen mucha visibilidad en Google.

WHATSAPP

Las marcas están aprovechando este canal como una herramienta de fidelización para comunicarse con los clientes de una manera más directa y personal. Permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, vídeos y enlaces a páginas web. También es una buena plataforma para hacer concursos. Eso sí, las empresas deben usar WhatsApp con cuidado y moderación para que los usuarios no perciban sus mensajes como spammers. AULA CM. (2020, 12 febrero). Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online. <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

2.2.7 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones.

Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos o servicios. 40deFiebre. (2020, 13 marzo). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo! Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask. Cyberclick. (2020, septiembre). ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? <https://www.cyberclick.es/sem>

E-MAIL MARKETING EL E-MAIL MARKETING

El correo electrónico no es nuevo. Por el contrario, es uno de los primeros medios digitales en aparecer. Pero lejos de ser obsoleto, el email marketing sigue siendo relevante. Debido a su alta accesibilidad, puede llegar a una variedad de audiencias. Los mensajes que envías se mandan directamente a la bandeja de correo de tus destinatarios, lo que te permite estar presente en la vida diaria de cada uno de ellos. Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente: lead nurturing, prospección, conversión, pero también en la generación de lealtad. Reul, M. (2020, 27 abril). ¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho? Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

PATROCINIO

El patrocinio es una de las estrategias de marketing más habituales. Y es que, como ya dijo Marshall McLuhan, en 1964, “El medio es el mensaje”. El patrocinio es una estrategia de comunicación que implica una inversión y que busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo. Y es que buscamos encontrar un medio en el que podamos comunicarnos con nuestros potenciales clientes de una forma relajada y agradable.

Se trata de establecer fuertes asociaciones como atributos, beneficios, experiencias y actitudes de una marca con el contexto del evento. Por eso es fundamental identificar cuáles son aquellos factores que influyen en la transferencia de imagen desde el evento hacia la marca. Iniesta, I. (2019, 27 marzo). El patrocinio como estrategia de marketing. MarketReal. <https://www.marketreal.es/2016/09/patrocinio-estrategia-marketing/>

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc.). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales. Chauvin, S. (2017, 7 noviembre). Los 9 Canales del Marketing Online. Mujeres de Empresa. <http://www.mujeresdeempresa.com/los-9-canales-del-marketing-online/>

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera. ESAN Graduate School of Business. (s. f.). ¿En qué consiste el Social Media Optimization (SMO)? CONEXIÓN ESAN. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/en-que-consiste-el-social-media-optimization-smo/>

MEDIOS ONLINE

Los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles, o, dicho de otro modo, los que más confianza generan y en los que se presta más atención a la publicidad, según el II Estudio Anual de Medios de Comunicación Online, presentado el 11 de febrero por el IAB Spain y Kantar Worldpanel.

El estudio, en el que han participado 1.400 internautas mayores de 15 años, se divide en tres apartados principales: comportamiento de navegación, medios de comunicación online frente a otros soportes

digitales y publicidad en los medios online, y con él se pretende demostrar la credibilidad que suscitan y, como consecuencia, las posibilidades que ofrecen a los anunciantes. Los medios de comunicación online son, según el estudio, el mejor sitio para realizar campañas de branding debido a su alto poder de prescripción. IPMARK. (2015, 11 febrero). Los medios online, los soportes digitales más creíbles. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-mas-creibles/>

MEDIOS OFFLINE

Entre las campañas que se utilizan desde siempre en el marketing, están los carteles, folletos y publicidad impresa en general, la radio, la televisión, los vídeos, la publicidad exterior, el telemarketing, la publicidad directa y un largo etcétera. Para cualquier empresa o negocio, es fundamental mantener una presencia online, con una buena página Web, blog, presencia en foros y redes sociales, etc. Pero es muy positivo completar esta presencia online con estrategias de marketing offline de toda la vida. VEES. (2020, 1 noviembre). ¿Qué es el Marketing Offline? Vees Comunicación. <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/>

2.2.8 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

El plan de Marketing Digital es un diseño estructurado que sirve para fijar y definir objetivos comerciales online. En dicho plan se desarrollan las acciones y estrategias que se implementarán. Todo ello acotado por un periodo de tiempo y un presupuesto. Obviamente, entendemos que el plan de marketing digital debe estar en consonancia con los objetivos de negocio.

Como punto de partida, es muy importante hacer explícita la situación de la marca o empresa. Naturalmente nos referimos a su situación online. Es decir, tener claros una serie de factores internos y externos de su presencia en Internet. Consultora Marketing. (2019, 14 noviembre). Plan de Marketing Digital, ¿cuáles son sus fases? | Consultora AMDT. Consultora Marketing Digital. <https://aunmasdificiltodavia.es/plan-de-marketing-digital/>

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo de la empresa. El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) puede resultarte muy útil. A través de él tendrás una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, puntos fuertes y débiles.

Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y dónde las cubren. Una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencers, etc.

Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica muy común en las empresas para identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito de la competencia y así poder aplicarlas al propio negocio. Además, realizar un estudio interno también es necesario para conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente?, ¿la usabilidad y la experiencia de navegación son buenas?, ¿actualizamos periódicamente nuestro blog?, ¿cuál es el posicionamiento actual de nuestra web?, ¿y nuestra presencia en redes sociales?

ESTABLECER OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Una vez tengas claro tu lugar en el mercado y cuáles son tus puntos fuertes, trabaja en establecer unos

objetivos para tener claro hacia dónde debes dirigir todas tus acciones. Todo lo que planifiques ha de estar orientado a alcanzar estas metas. Puedes guiarte, a través de los objetivos SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Un ejemplo: Objetivos no SMART: “Quiero aumentar las visitas a mi web”
Objetivo SMART: “Quiero conseguir 20.000 visitas al mes en mi web en dentro de tres meses. Y para ello voy a hacer...”.

DEFINIR LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿qué vas a hacer para conseguirlos? La personalización cada vez cobra más importancia en marketing digital. Por tanto, a la hora de definir la estrategia de tu plan, debes tener en cuenta estos factores:

Segmentación del público objetivo:

saber a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde las busca cubrir, etc. Es el momento de crear tu buyer persona.

Posicionamiento:

para lograr un buen posicionamiento, es importante que tengas muy claro (y lo hagas llegar a tu audiencia de la misma forma) en qué consiste tu propuesta de valor. En definitiva, por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia. Es necesario saber cómo vas a comunicar tu valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que tu audiencia esté presente.

Estrategia de contenidos:

importante para crear, distribuir y gestionar contenido original que atrae a los usuarios y posicione la marca como referente en su 'top of mind'. Además, es necesaria para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal.

ESTRATEGIAS DIGITALES Y TÁCTICAS

Según cuáles sean nuestros objetivos (atracción, conversión y fidelización) pondremos en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

Hoy en día, teniendo en cuenta que cada vez son más abundantes los canales a gestionar y la información que obtenemos de los clientes, es importante utilizar herramientas de Marketing Automation que te permitan automatizar tus campañas de marketing. Gracias a ellas podrás crear workflows que te permitirán crear cientos de campañas con apenas unos clics. Podrás personalizar los mensajes según tu buyer persona, multiplicando tus posibilidades de éxito; y, además, llevarles, según vayan interactuando con tu marca, hacia el momento de compra.

MEDICIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Una vez hayas diseñado e implementado tu estrategia de marketing digital no termina el trabajo, el siguiente paso es uno de los más importantes: analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar fundamental para lograr optimizar los resultados y la inversión. Cada acción y sus resultados correspondientes deben medirse a través de diferentes KPIs para saber si hemos obtenido el ROI

esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas. Peñalver, P. (2019, 7 marzo). Estructura de un plan de marketing digital paso a paso. Global Growth Agents. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

2.2.9 CLAVES PARA HACER UN PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing recoge no sólo la parte técnica de la función de marketing sino la mentalidad creadora e imaginativa de esta actividad.

Por ello, su diseño no está sometido a esquemas rígidos. Aquí se apunta un guion orientativo:

RESUMEN EJECUTIVO

Recoge la información más relevante del plan, incorporando una presentación de la empresa, detallando tanto la información básica de la organización, los objetivos del plan, el factor diferencial de la empresa y sus productos, línea de actuación a seguir y presupuesto.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA (INTERNO Y EXTERNO)

El análisis interno se realiza mediante la recogida de datos de las distintas áreas de la empresa (producción, marketing y finanzas) y a través de informaciones relativas al producto, precios, distribución y comunicación, mientras que el análisis externo comprende básicamente el mercado, el entorno general y las características de la competencia, así como el entorno particular de la propia empresa: proveedores, distribuidores y clientes.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Se la conoce también con el nombre de «análisis DAFO» (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Las amenazas y oportunidades se refieren a las fuerzas del exterior de la empresa (entorno, competencia y mercado), mientras que los puntos fuertes y débiles se refieren a aspectos internos de la empresa como, por ejemplo, la calidad de los productos, los recursos y capacidades.

OBJETIVOS DE MARKETING

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben definir los objetivos de marketing. Estos deben ser coherentes con la situación de la empresa, deben de ser realistas (que se puedan alcanzar) y consistentes (suponen un reto, un desafío, son motivadores), deben ser fáciles de entender, de medir y controlar, deben ser flexibles y concretarse un plazo de cumplimiento de los mismos. La empresa debe definir dos tipos de objetivos: cuantitativos y cualitativos. Los primeros son objetivos concretos y cuantificables (incremento de la cuota de mercado, volumen de ventas, incremento de la cobertura, nuevos canales de distribución, etc.), mientras que los objetivos cualitativos son típicamente de marketing (posicionamiento de la marca, nuevo segmento-target, calidad, novedad, etc.).

ESTRATEGIA DE MARKETING

Después de definir los objetivos, se deben formular las estrategias que permitan alcanzarlos. Éstas comprenden un conjunto de decisiones sobre las acciones a emprender y los recursos a utilizar. Requiere escoger entre distintas alternativas, cubriendo las principales herramientas de marketing: segmento-target, posicionamiento, investigación de marketing, líneas de producto, precio, distribución, comunicación, fuerza de ventas, etc. Pueden ser muy diversas y proporcionar resultados diferentes; para ello, es interesante estudiarlas en función de tres criterios diferentes: la ventaja

competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.

PROGRAMA DE ACCIONES

Se trata de las acciones a realizar, según la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior. El marketing mix opera combinando los diferentes instrumentos de marketing (producto, precio, distribución, comunicación/promoción y comercialización) para alcanzar los objetivos señalados en la estrategia del nivel superior.

Las decisiones que se refieren a estos instrumentos se conocen como políticas de producto, precio, distribución, comunicación/promoción y comercialización, aunque en su composición intervienen otros instrumentos, típicos de la moda, que lo complementan y que pueden contribuir de forma decisiva a la consecución de los objetivos de marketing como, por ejemplo, el servicio o la logística.

PRESUPUESTO

A partir del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, se debe establecer el presupuesto del plan de marketing, así como una cuenta de explotación provisional, dado que la ejecución del plan exige el uso de los recursos necesarios para su realización.

CONTROL

El proceso de planificación exige el seguimiento del plan con objeto de evaluar el cumplimiento o desviación de los objetivos y, en caso contrario, aplicar las medidas correctoras oportunas. Este control se lleva a cabo a través del estudio comparativo de las ventas reales y las previstas, una

auditoría de marketing (marketing audit) que es un estudio sistemático, completo e independiente del área comercial y los estudios de mercado en general. Business School. (2020, 22 junio). Plan de Marketing: guía práctica para toda empresa. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/plan-de-marketing-guia/>

ENTORNO DEL MARKETING

Aquí se encuentran agentes muy cercanos a la empresa y elementos que no interactúan en su conjunto, pero influyen sobre ella. Vemos los agentes e influencias del entorno del marketing. El entorno del marketing son fuerzas que no son controlables por parte de la empresa, pero en cambio sí que influyen sobre ella. Podemos dividir el entorno del marketing en Micro entorno y en Macro entorno:

MICROENTORNO

Son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante.

Existen cuatro agentes:

Proveedores: empresas que proporcionan materia prima para poder producir bienes y servicios. La empresa podrá influir sobre el proveedor si ésta es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación y existe un gran número de proveedores.

Intermediarios: es lo que denominamos red de distribución. Son los que operan en los canales de distribución, necesarios en muchos casos por la distancia física que hay entre la producción y el punto de venta. Los intermediarios influyen en las acciones del marketing en temas de precio porque existe un elemento añadido (distribución) y eso encarece el bien y/o servicio final.

Administraciones públicas: influirá fijando normas de apertura, impuestos... que afectan a la empresa.

Competidores: empresas que fabrican y/o venden el mismo bien o servicio que el tuyo. El mercado puede decidir entre uno u otro.

Existen competidores a diferentes niveles:

Competidor Directo o de Marca: es aquel competidor que vende un producto igual o similar al tuyo y vende en el mismo segmento de mercado.

Competencia de Industria: aquellas empresas que utilizan la misma tecnología pero que no son idénticos o bien que no venden en el mismo segmento de mercado, como por ejemplo en la Industria del Automóvil.

Competencia genérica: empresas que pretenden cubrir la misma necesidad que tiene el consumidor, pero no necesariamente con el mismo producto, sino con productos sustitutivos.

Competencia Económica: se da entre aquellos productos totalmente diferentes y que cubren necesidades diferentes, pero que son incompatibles para la economía del consumidor.

MACROENTORNO

Aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le influyen.

Dicha influencia es más diversa, están más alejados del control de la empresa y son los siguientes:

Elemento demográfico: nos referimos al tamaño de la población. Cuanto más grande sea el tamaño de la población, más posibilidad de negocio podemos tener, y, por lo tanto, haremos más acciones de marketing. El tamaño de la población cambiará en función de tasa de natalidad, tasa de mortalidad, esperanza de vida, migraciones...y en función de esto, habrá más o menos oportunidades en según qué mercados. Por ejemplo, un incremento en la tasa de natalidad, hará incrementar la venta y acciones comerciales en el mercado pre-natal y de niños.

Elemento económico: no es lo mismo trabajar en un mercado que se encuentra en expansión en el que predominará el consumo de marcas, o que esté en recesión, en el que se tiende a comprar productos genéricos (que no llevan marca) pero cubren las necesidades de los consumidores. También influirá mucho en el comportamiento del consumidor el tipo de interés (habrá más o menos inversiones), la tasa de paro (si hay un incremento del paro, habrá una reducción del consumo).

Entorno cultural: el nivel cultural afectará al tipo de producto que se consume y también la manera de adquirir el producto. En cada mercado culturalmente diferente se usan campañas de Marketing aplicadas a estas diferencias.

Entorno tecnológico: no sólo consideramos a la tecnología los inventos, sino que muchas veces influyen las modificaciones, actualizaciones.

Entorno legal: leyes generales como leyes Laborales, publicitarias. Innovación en Información Profesional. (2018, 1 octubre). El entorno del marketing: micro entorno y macro entorno | IFP. IFP. <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>

2.2.10 MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo, conocido también como marketing táctico, es aquel tipo de marketing que se encarga del desarrollo y la realización de las acciones y tácticas. De esta manera, afecta el volumen de negocio (ventas) y envuelve rentabilidad a corto plazo. En pocas palabras, el marketing operativo es acción, ejecución y puesta en marcha de planes y estrategias a corto plazo. Por ejemplo, realizar publicidad, promociones o telemarketing, son estrategias del marketing operativo.

CARACTERÍSTICAS

Las principales características del marketing operativo son las siguientes:

- Es el tipo de marketing más ligado a crear un volumen de negocio (ventas).
- Es de carácter práctico, por lo que no se centra en el estudio de mercado.
- Trabaja en conjunto y como complemento del marketing estratégico.

ACCIONES

Las principales acciones o funciones del marketing operativo se pueden resumir de la siguiente manera:

- Comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Marketing directo
- Eventos
- Servicio post-venta
- Ofertas y descuentos
- Packaging
- Marketing digital
- Canales de distribución
- Campañas publicitarias
- Políticas comerciales.

2.2.11 MARKETING ESTRATEGICO

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

FUNCIONES

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing., antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al

ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO.

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes. (ver Pirámide de Maslow)
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS

Estrategia de cartera

Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Estrategia de segmentación

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

Estrategia funcional

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

Estrategia de crecimiento

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Estrategia de fidelización de clientes

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo).

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica vamos a seguir, que productos vamos a trabajar, en que mercados vamos a operar, a que segmentos nos vamos a dirigir, que estrategia de marca vamos a seguir, que escala de precios vamos a definir, que distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si queremos que nuestro marketing sea eficaz y eficiente, hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras.

Espinosa, R. (2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

2.2.12 MARKETING MIX

Consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Una vez tenemos el concepto claro, ¿cuáles son esas variables internas o las conocidas 4P's de las que hemos hablado? El producto, precio, plaza o lugar y promoción. La estrategia en Marketing Mix irá orientada a adaptar estas cuatro variables al mercado.

Las 4Ps del marketing analizan la estrategia de las empresas de forma interna desde la década de los 60. Sirven para organizar y detallar las acciones relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Para ello, es importante tener en cuenta el comportamiento del mercado y de nuestro cliente potencial. Se marca como objetivo conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes satisfaciendo al máximo sus necesidades.

Tras este ejemplo la respuesta a qué es el Marketing Mix está clara: algo tan simple y complicado como conseguir colocar el producto adecuado, en el lugar idóneo, en el momento oportuno y al precio justo.

LAS 4P'S DEL MARKETING-MIX

Precio

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Debemos establecer un precio para el producto, lo suficientemente amplio para generar ingresos para cubrir gastos y que, además, genere un beneficio. Es importante también tener en cuenta el precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente. Un conocimiento profundo del mercado nos dará muchas más pistas que un estudio de los costes internos de la empresa.

Esta variable es relevante para el consumidor y competitivo para el mercado.

Producto

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario.

Promoción

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. La variable de la promoción se centra en los esfuerzos de difusión de nuestro producto o servicio, a través de la publicidad, principalmente.

Aquí es donde entran las métricas como el ROI o el ROAS, que tratan de medir la rentabilidad de los proyectos o de la publicidad. No tiene sentido invertir en promoción si así no generamos más ingresos que los gastos de la propia promoción.

Plaza o lugar

En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos. En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. Una mala gestión de inventario puede suponer la pérdida de muchas ventas.

EVOLUCIÓN DE LAS 4P'S

El Marketing Mix nació dentro del marketing tradicional alrededor de los años 50-60. Junto a él, Jerome McCarthy fue quien impulsó el uso de las 4P's. ¿Creéis que a día de hoy y después de lo que ha cambiado el mercado, podemos seguir usándolas? Por supuesto que sí, estas 4P's están en el mercado porque son el mercado, pero la evolución del entorno ha hecho que estas se adapten o aumenten.

DE LAS 4P'S A LAS 4C'S DEL MARKETING

A finales de los años 90 se propuso una nueva teoría. 30 años después de las 4P's fue necesario dejar un poco de lado al producto para centrarse en el cliente y, por lo tanto, en las 4C's (término anglosajón): cliente, coste, conveniencia y comunicación. Sin duda la era digital ha sido decisiva en este cambio. Tanto, que las 4C's son la clave, por ejemplo, dentro de las redes sociales.

- La perspectiva en cuanto al cliente cambia de forma radical. El cliente pasa de ser un consumidor a ser una persona. El foco, antes centrado en el producto, cambia para hacer del cliente el protagonista en todos los sentidos.
- El precio cambia por coste, porque un producto ya no solo cuesta dinero, es tiempo y esfuerzo. Es decir, una tienda puede ofrecer un precio bajo por su producto, pero si está muy lejos de tu casa, seguramente prefieras comprar en una tienda cercana a un precio un poco más elevado. Por lo tanto, la empresa debe estudiar estos dos factores que resultan más decisivos que el precio.

- Relacionado con el tiempo del cliente tenemos el cambio de lugar por el de la conveniencia. La empresa adquiere la responsabilidad de establecer una distribución eficaz y que sea asequible para el cliente. Se trata de facilitarle la vida.
- La publicidad convencional ya no funciona. Los clientes se comunican de forma diferente y así lo debería de hacer la empresa. La promoción da paso a la comunicación. Para ello lo ideal es establecer una comunicación directa, interactiva y relacional. No solo se informa de los productos, sino que se crea una experiencia en torno a ellos.

Para Kotler, aplicar las 4C's garantiza que «las empresas tienen muchas posibilidades de sobrevivir en la economía digital».

DE 4P'S A 7P'S EN EL MARKETING MIX

Como hemos visto, el Marketing Mix tiene en cuenta el producto, el precio, el lugar y la promoción. Estos cuatro elementos en el sector servicios se convierten en 7 dado que, al tener como producto un servicio, surgen nuevos planteamientos a la hora de realizar cualquier estrategia.

Es por ello que las 4P's se adaptan y se añaden tres variables más: personal, palpabilidad (evidencia física) y procesos.

- El personal que ofrece el servicio forma parte de la experiencia de compra del cliente, por lo que repercute directamente en la calidad del servicio. El éxito de la empresa en

este aspecto será formar un buen equipo que tenga claras las necesidades del cliente y sepa cómo satisfacerlas.

- Los procesos son el método que utiliza la empresa para prestar un servicio. Es decir, cómo es atendido el cliente y qué valor diferencial tiene la empresa en este punto. El trato con el cliente en todo el proceso de servicio será vital para conseguir la diferenciación dentro del mercado.
- La palpabilidad (evidencia física) trata de que la empresa aporte “pruebas” que confirmen al cliente la calidad de su servicio. Como, por ejemplo: vídeos, fotografías, opiniones, recomendaciones...

DE 7P'S A 9P'S EN EL MARKETING MIX

Y las evoluciones siguen presentes, y pasamos de las 7P's a las 9P's. Añadimos participación y predicción.

- Participación: para que el usuario se sienta parte de la marca intenta siempre que puedas hacer hincapié en la participación. Es recomendable crear comunidades tanto online como offline en la que los usuarios puedan participar y colaborar con tu marca. De esta manera, conseguirás fidelizar.
- Predecir: esto consiste en identificar y captar clientes en función de los valores cuantitativos ya recogidos. Para ello, existen herramientas de monitorización.

Estaún, M. (2020, 1 octubre). ¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

2.2.13 MARKETING DIRECTO

Es aquella forma de marketing cuyo objetivo es buscar respuestas y establecer relaciones duraderas y en beneficio mutuo con el cliente». El marketing directo engloba una visión del marketing que pone al cliente en el centro de la estrategia y utiliza todas sus disciplinas, tanto Above the Line como Below de Line, pero siempre con el objetivo de identificar prospectos y fomentar la respuesta entre la empresa y el cliente.

CARACTERÍSTICAS

Definimos que para ser marketing directo debe tener estas características:

- Sistema interactivo de comunicación, bidireccional entre empresa y cliente
- Utiliza todos los medios de comunicación existentes, también la TV.
- Dirigido tanto a la captación de clientes como a la fidelización y aumento de valor de los mismos.
- Se puede y debe medir generando datos en todos los puntos de contacto «Touch points».
- Gestiona transacciones y ventas en cualquier punto de contacto.

ÁREAS CLAVE

El marketing directo se centra principalmente en algunas de las áreas clave del negocio:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales
- Mantener la base de datos actualizada y guardar todos los datos posibles relativos a la interacción entre cliente y empresa

- Integrar la comunicación para establecer un diálogo efectivo
- Gestionar el ciclo de vida del cliente mejorando el valor del mismo
- Establecer los canales de comunicación bidireccionales de forma estable y recurrente.

Fuente, O. (2020a, febrero 18). Qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

2.2.14 MARKETING RELACIONAL

Tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans. Pero eso es una vía de doble sentido: es necesario ofrecer algo que tu cliente no puede obtener en otro lugar. Al final, dando es como se recibe.

Marketing Relacional no es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas de tu solución.

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS

Esa es una de las formas más comunes del Marketing Relacional y es muy utilizada por aerolíneas, empresas de tarjetas de crédito, bancos y hasta hoteles y restaurantes. Se trata básicamente, de ofrecer beneficios para que el cliente consuma preferiblemente tu producto o servicio en vez de utilizar los de la competencia. Esos beneficios pueden ser variados, desde cuotas del propio servicio o producto ofrecido – como en el caso de hoteles, restaurantes y aerolíneas, que ofrecen hospedajes, comidas y

millas después que el cliente los utiliza algunas veces o después de un tiempo de uso del producto de la empresa, como en el caso de las empresas de tarjeta de crédito y sus programas de puntos.

Es interesante que, antes de ofrecer los beneficios, analices los datos de tus clientes, para que las ventajas sean atractivas para ellos. Al mismo tiempo, debes sorprender y agradecerlos, para que continúen viendo ventajas en la relación con tu empresa, y continúen comprando contigo. Aun así, ten en cuenta que los beneficios ofrecidos deben generar lucros y no daños financieros a tu empresa.

UNIÓN CON REDES SOCIALES

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta poderosa para aproximar clientes y empresas. Por eso, es importante que ellas sepan utilizar bien ese medio para relacionarse con los clientes. La

presencia en las principales redes – tales como Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. – ya no es un diferencial corporativo, sino una estrategia básica de Marketing Relacional. Por una parte, estas son una enorme oportunidad que las empresas divulguen sus mensajes para una audiencia cada vez mayor y, con eso, conquisten nuevos públicos.

Además, como la comunicación ocurre de forma casi inmediata, sus acciones en las redes sociales muchas veces tienen repercusiones en un plazo muy corto. Eso puede ser tanto positivo como negativo: estrategias bien estructuradas pueden elevar una empresa a un nivel completamente nuevo en relación a sus clientes. Acciones no planeadas, por otra parte, pueden perjudicar completamente la imagen de una empresa frente a los clientes y prospectos.

En las redes sociales, también puedes abordar diferentes tipos de contenido: ofertas de productos, servicios y promociones y bonos, materiales que eduquen y generen valor, consolidación de la marca, encuestas de satisfacción, etc.

Pero es importante que estés atento al tipo de red social en que estés. Crear el mismo tipo de relación en todas ellas es la misma cosa que no considerar tu persona: una comunicación masificada, que probablemente generará poco interés.

Y, tan pronto puedas, invierte en publicidad pagada en esas redes. Además de aumentar considerablemente el alcance de tus campañas de relación, puedes también crear públicos muy segmentados, volviendo tu comunicación aún más personalizada. Lipinski, J. (2018, noviembre 20). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-relacional/>

2.2.15 EL MARKETING DE INFLUENCERS

Es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.

Estos influenciadores se caracterizan por tener mucho gancho y carisma en el mundo virtual. Algunos de ellos, como los youtubers, cuentan con canales con millares (y, en algunos casos, hasta millones) de suscriptores y seguidores.

Obviamente, estos reyes de las redes sociales son auténticos diamantes en bruto para las marcas, puesto que una crítica suya de un determinado producto o simplemente su aparición usando una marca de ropa u otro artículo pueden llegar a subir muchos enteros la aceptación popular de una determinada marca y, por lo tanto, hacer subir las ventas como la espuma.

DISEÑO DE LA CAMPAÑA

Lo primero que tenemos que hacer es identificar a los influencers más relevantes y, sobre todo, aquellos que encajen mejor con nuestros productos y los valores de nuestra marca o empresa. Una vez identificado el influencer (o los influencers) que nos interesa para nuestra campaña, debemos lograr una actitud favorable por su parte hacia nuestro producto o servicio. Tenemos que lograr del influencer críticas positivas hacia nuestra marca o producto. Otra opción es la inserción de algún anuncio, más o menos encubierto, durante las apariciones (contenidos) de estos influencers. También les podemos invitar a los lanzamientos de nuestros productos con el fin de que los promocionen.

LA CUESTIÓN ÉTICA

En el uso del marketing de influencers, en ocasiones se produce un conflicto de carácter ético y de honestidad profesional. La cuestión es que, muchas veces, los influencers se dedican a usar o hablar de una determinada marca o de sus productos en público, recibiendo a cambio algún tipo de remuneración o contraprestación.

El problema es que muchas veces no se actúa con suficiente transparencia. Es decir, parece que el influencer está haciendo una crítica de un producto porque es su verdadera opinión, obviándose que en realidad lo hace a cambio de algo. En estos casos puede llegar a hablarse de falta de honestidad y de un cierto nivel de engaño a sus seguidores, que no tienen por qué saber que detrás de la opinión de su líder se esconden los intereses comerciales de marcas y empresas. InboundCycle, E. (2017, 3 julio).

Chatbot: la automatización de la atención al cliente. InboundCycle, <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

2.2.16 MARCO CONCEPTUAL

Mercadotecnia: La mercadotecnia es un proceso mediante el cual, una entidad social (empresa o individuo) trata de intercambiar algo de valor con otra entidad social. Siempre que haya un intercambio o transacción, de acuerdo con Stanton (1996), existirán mercadólogos, que son aquellos que desean realizar el intercambio.

Estrategia: Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Plan: Es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

Enfoque hacia el mercado: Ninguna empresa puede operar en la actualidad sin mirar hacia la mercadotecnia, porque entonces no cubriría todas las necesidades de los individuos, y sus productos no serán demandados por los consumidores. Las empresas deben de operar mediante un programa de mercadotecnia que lleve a cabo sus objetivos como empresa y cubra las necesidades, deseos y demandas del mercado.

Orientación hacia el cliente: Una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante.

Rentabilidad: El propósito general de la mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas, que, en el caso de empresas privadas, es el de obtener utilidades, y en el caso de las públicas y no lucrativas, sobrevivir y obtener los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.

Productividad: La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado ya sea trabajador o tiempo durante un periodo determinado.

FODA: es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada.

Gestión estratégica: es un proceso de evaluación sistemática de tu negocio, mediante el que se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos y, muy importante: se desarrolla estrategias para alcanzar los objetivos y se localizan recursos para ponerlos en marcha.

Control: Es un mecanismo del proceso administrativo creado para verificar que los protocolos y objetivos de una empresa, departamento o producto cumplen con las normas y las reglas fijadas. El control tiene como objetivo evitar irregularidades y corregir aquello que frena la productividad y eficiencia del sistema como, por ejemplo, los mecanismos de control de calidad.

Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

Fidelidad: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Gestión de relaciones con los clientes (CRM): Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

Marketing: El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el 50 ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

Implementación: Permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

CRM Operacional: Responsable de la automatización de todos los procesos hacia el mercado y el cliente.

CRM Analítico: Se nutre de los datos obtenidos por el CRM Operacional o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales.

CRM Colaborativo: Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio.

Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Medio ambiente: es el conjunto de factores que influyen sobre el bienestar físico y mental de los trabajadores. Supone la suma del conjunto de factores técnicos y sociales que participan en el proceso del trabajo e influyen en el bienestar laboral del trabajador.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR

El objetivo general de esta investigación es desarrollar un Plan estratégico. Marketing para la empresa Movere Sport de San Andrés Veracruz Tuxtla. Sobre esta base, debido a El enfoque del estudio es el entorno natural de la empresa, Abordar los fenómenos según el significado de los responsables de dicha empresa.

Desarrollar un método para formular un plan de marketing que tenga como objetivo complementar las ventajas del marketing tradicional y el marketing online, y entender estas dos partes como complementarias en lugar de exclusivas. En el proceso de transición al mundo digital, muchas empresas han formulado planes de marketing por un lado y han formulado estrategias digitales independientemente de este.

Este tipo de modelo de negocio generalmente no tiene éxito, porque los clientes ven a la organización como una entidad única en la que todo el contenido que brindan y la forma en que buscan entregarlos están integrados en una plataforma y no se pueden unificar. Combinar estas dos estrategias es complicado e indeseable.

Para lograr el objetivo general, se proponen las siguientes fases:

FASE 1. Analizar la situación actual.

FASE 2. Formular una estrategia de implementación

FASE 3. Desarrollar una estrategia de implementación

FASE 4. Resultados actuales

3.2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

3.2.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Para la formulación de estrategias se utilizaron herramientas como un análisis a los competidores (benchmarking) y la elaboración de una parrilla de contenidos para mejorar las capacidades de observación, lo que a su vez amplió las oportunidades del proyecto, hasta que se genere una idea desde diferentes ángulos y se incremente su valor, con el fin de incentivar las ventas, al igual se usó el modelo Canvas para mejorar las capacidades de observación, ampliando así las oportunidades del proyecto, que ayudan a generar ideas desde diferentes ángulos y aumentar su valor para fomentar ventas, socios y asociaciones, a raíz de eso se realizó un análisis FODA para determinar el entorno interno y externo de la estructura de la empresa Movere Sport, y luego se crearon una serie de estrategias para hacerla crecer, basado en las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa, y para establecer una imagen propia.

De acuerdo con el Benchmarking que se aplicó para conocer más a fondo el panorama de los competidores directos e indirectos que posee la empresa se analizaron distintas situaciones las cuales son de ayuda para formular estrategias a base del análisis aplicado a las mismas, que a su vez se examinan los errores y aciertos de dichas empresas del mismo fragmento para extraer ideas aplicables a la realidad de dicha empresa. Como primera observación se tiene que la empresa MV se encuentra muy bien posicionada en el mundo digital, que sí bien esto no define como tal al Marketing en general, es una pieza clave para el mismo, al igual que es un parte aguas que cada día se va expandiendo más, lo que quiero decir es que en pocos años el Marketing será 100% digital, y se dejarán atrás estrategias como spots de radio, publicidad en periódicos, folletos, etc., que si bien son de gran ayuda para captar a un público más maduro, este publico irá disminuyendo al paso de los años.

Algo que se observó a diferencia de sus competidores es que tienen un nivel de respuesta alto a la atención al cliente, así que en este caso dicha empresa tiene un punto a favor ya que a diferencia de sus competidores se mantiene muy activa y vigente en el mundo digital. Entre los competidores que se analizaron se encuentran dos grupos ya antes mencionados, directos e indirectos.

En el grupo de los directos se encuentran aquellos que su venta es totalmente (o en su mayoría) dirigida a productos deportivos y ropa en general, desde páginas pequeñas en crecimiento, hasta perfiles personales que no se encuentran posicionados en el mercado, es decir no cuentan con una tienda presencial en el cual exhiban sus productos.

En el grupo de los Indirectos tenemos a empresas que venden artículos similares a la empresa, pero que como tal no se enfocan en mayor parte a la venta de dichos productos, es decir tiendas grandes como Coppel, Soriana, etc. Que, si bien poseen artículos similares, su venta va dirigida más a productos de todo tipo, en los cuales solo se ve representado en una pequeña parte basándose en la variedad de artículos que poseen. Así que como tal no es algo de la cual la empresa tenga que centrarse para formular estrategias, ya que, al ser empresas demasiado grandes, su publicidad es muy distinta a la que maneja la empresa MV.

La observación que se realizó a la empresa arrojó que tienen un buen posicionamiento en el mercado como para poder expandirse más, pero eso no quiere decir que tengan el camino muy fácil, es decir, en el Marketing se necesita estar actualizado constantemente para ver que estrategias implementar, ya que hoy te pueden funcionar muy bien, pero el día de mañana no se sabe que tan factible sea, por lo que por lo mismo se hará un plan que permita estar a la orden del día de nuevos competidores, ya que esta empresa tiene todo el potencial para crecer mucho más en el mundo digital, a través de constante actividad con los clientes para así saber qué es lo que buscan, o más bien que es lo que esperan que se haga para que no piensen en mirar como alternativa a los demás competidores.

3.2.2 MODELO CANVAS



TABLA 1 MODELO CANVAS MOVE RE SPORT

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2.3 ANALISIS A LOS COMPETIDORES (BENCHMARKING)

		Marca o empresa	Servicios	Plataformas (redes sociales que maneja)	Seguidores	Tipos de contenido	Periodicidad de publicación	Interacción con sus usuarios	Tiempo de respuesta	Precios	Imagen visual
DIRECTA	1	<u>RAFAEL AGUIRRE</u>	VENTA DE ARTICULOS DEPORTIVOS	PERFIL PERSONAL	126 Contactos	Novedades del mes de Septiembre	Ultima publicación Septiembre 2018	Ninguna	BAJA	\$200 a \$700	Imágenes tomadas de celular y poco profesionales
	2	<u>SOMOS ESTILOS</u>	VENTA DE ROPA Y ARTICULOS DEPORTIVOS	PAGINA EN FACEBOOK	6,470	Ropa y Artículos variados de segunda mano	Día a Día	'Live" cada que tienen productos nuevos	ALTA	\$60 a \$350	Imágenes tomadas de celular con diseño poco atractivo
	3	<u>ANTONIO MATEO MOTO</u>	VENTA DE ROPA Y ARTICULOS DEPORTIVOS	PERFIL PERSONAL	938	Ropa y Artículos variados	Ultima publicación Octubre 2020	Poca	ALTA	\$150 a \$600	Imágenes de buena calidad y buena iluminación
	4	<u>VANILLA BOUTIQUE</u>	VENTA DE ROPA Y ARTICULOS DEPORTIVOS	PAGINA EN FACEBOOK	530	Ropa y Calzado variados	Ultima Publicación Octubre 2019	Poca	BAJA	\$250 a \$1,200	Imágenes de buena calidad con buena producción
	5	<u>ANVIC</u>	DISTRIBUIDORA DE ROPA Y CALZADO	PAGINA EN FACEBOOK	649	Ropa y Calzado variados	Ultima publicación Diciembre 2019	Poca	MEDIA	\$200 a \$2,500	Imágenes profesionales
INDIRECTA	1	<u>COPPEL</u>	VENTA DE ROPA, ARTICULOS VARIADOS	PAGINA EN FACEBOOK	643	Ropa y Calzado variados	Ultima Publicación Octubre 2020	Poca	MEDIA	\$200 a \$1,800	Imágenes profesionales con buena producción
	2	<u>CHEDRAUI</u>	VENTA DE ROPA, ARTICULOS VARIADOS	PAGINA EN FACEBOOK	641	Ropa y Calzado variados	Ultima Publicación Octubre 2020	Mucha	MEDIA	\$150 a \$600	Imágenes profesionales con buena producción
	3	<u>BODEGA</u>	VENTA DE ROPA, ARTICULOS VARIADOS	PAGINA EN FACEBOOK	956	Ropa y Calzado variados	Ultima Publicación Octubre 2020	Mucha	MEDIA	\$130 a \$500	Imágenes profesionales con buena producción

TABLA 2 ANALISIS A LOS COMPETIDORES MOVERE SPORT

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2.4 ANALISIS FODA DE LAS REDES SOCIALES

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de recursos económicos de interés para invertir en Social Media• Atraso en Social Media• Presencia de Internet Antigua• Falta de habilidades clave	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en Marketing Digital• Presupuesto para invertir en Social Media• Buenas campañas de publicidad• Buena imagen de la marca entre los consumidores• Mucho contenido disponible de calidad• Estrategias eficaces de Social Media
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Entrada de Redes Sociales de nuevos competidores• Cambio en las políticas de las redes sociales que nos perjudican• Cambios en las políticas comerciales de otros países	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Estrategia ineficaz o inexistente de la competencia en Social Media• Contenido interesante para explorar en Medios Sociales.• Nuevas tendencias en Social Media. Ejemplo, apartado ‘Marketplace’ en Facebook, ‘Tienda’ en Instagram o ‘WhatsApp Business’.

TABLA 3 ANALISIS FODA DE LAS REDES SOCIALES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.2.5 CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Día	Objetivo	Distribución				COPY OUT FACEBOOK	COPY OUT INSTAGRAM	Tipo de contenido	
		FB	FBS	IN	INS			VID	IMA
04/01/2021	Venta de Mochilas 3 pzas.					Inicio de semana y Movere Sport tiene las mejores marcas en mochilas con grandes descuentos para ti. Visítanos, tenemos una gran variedad para ti ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Mas modelos en nuestra sucursal.		
06/01/2021	Descuentos de invierno					Aprovecha los grandes descuentos en ropa de invierno de Movere Sport tiene para ti ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Descuentos de hasta el 40% en ropa de invierno		
07/01/2021	Nuevos modelos de tenis de soccer.					Llegaron los nuevos modelos de tenis en diferentes marcas que Movere Sport tiene para ti. ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Nuevos modelos en tenis.		
08/01/2021	Venta de gorras para caballero					Las mejores marcas en gorras deportivas para caballero las encuentras solo en Movere Sport ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Gorras deportivas de impacto		
09/01/2021	Venta de balones deportivos					Las mejores marcas en balones deportivos los encuentras solo en Movere Sport ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Gran variedad en balones		
10/01/2021	Venta de productos					Movere Sport trabaja constantemente para que todos los productos que tú necesitas estén cada vez más a tu disposición. ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Esto y más solo en movere sport		
12/01/2021	Venta de ropa					Viste a la moda y super cómodo con las prendas que Movere Sport tiene para ti ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Esto y más solo en movere sport		
13/01/2021	Venta de artículos deportivos					Movere Sport tiene todo lo que los deportistas como tú necesitan, ¿Qué esperas para visitarnos? ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Movere Sport tiene todo lo que los deportistas como tú necesitan.		

14/01/2021	Venta de calzado deportivo				Movere Sport tiene todo tipo de calzado para ti, visítanos y checa los modelos que tenemos para ti. ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Alternativas Espectaculares		
15/01/2021	Venta de calzado para futbolistas				Movere Sport tiene todo tipo de calzado para ese futbolista profesional que llevas dentro, visítanos y checa todos los modelos que tenemos para ti. ● Plaza comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	¿Ya tienes tus tachones para las mejores jugadas?		
16/01/2021	Venta de productos deportivos				Movere Sport tiene para tu deportista interno todo lo que necesitas, visítanos y checa estos y más productos. ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Movere Sport tiene todo lo que tu deportista profesional interno necesita.		
18/01/2021	Venta de mochilas				Estos modelos de mochilas y más solo en Movere Sport ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	¿Ya checaste las mochilas que tenemos para ti?		
19/01/2021	Venta de artículos deportivos				Movere Sport está comprometido contigo y tiene para ti todo lo que necesitas para ejercitarte de la manera más cómoda posible ● Plaza Comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Esto y más en Movere Sport		
20/01/2021	Venta de Colágeno				¿Y tú ya sabes lo que el colágeno hidrolizado hace por ti Desde una piel hidratada hasta retardar el envejecimiento y entre otras muchas cosas más ● Plaza comercial la Fuente, San Andrés Tuxtla.	Disponible en Movere sport		
28/01/2021	Venta de calzado para futbolistas.				Ven y checa estos y más modelos disponibles para ti ● Plaza Comercial La Fuente, San Andrés Tuxtla.	¡Grandes Ofertas!		
02/02/2021 a 03/02/2021	Venta de paquetes de productos				COMPRA DOS O MÁS PIEZAS Y OBTÉN DESCUENTO ESPECIAL	¡Paquetes para este 14 de febrero con Descuento especial!		

TABLA 4 CALENDARIO DE PUBLICACIONES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

3.4 ESTRATEGIAS

1. MARKETING DE REDES SOCIALES
2. ANUNCIO PUBLICITARIO
3. MARKETING RELACIONAL
4. MARKETING VIRAL
5. MARKETING DE EXPERIENCIAS

3.5 ANALISIS MACRO-ENTORNO

3.5.1 ENTORNO ECONÓMICO

La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno (en los precios, la producción, la riqueza, el consumo, etc.). La economía en este municipio se ha visto afectada por comercio informal, por lo que ha impactado en el crecimiento de este municipio, ya que estas actividades comerciales no están regidas bajo las normas y leyes relativas a las transacciones de bienes y servicios.

En esta región de los Tuxtla los habitantes se dedican a actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, etc. y dentro de estas se encuentran los comercios informales. Gran parte de estos comercios se centran en la zona centro, como lo son los mercados, lugares concurridos y populares. Esto tiene su pro y sus contras, por el hecho estimula a la evasión de impuestos o controles administrativos y a la competencia desleal a los negocios que se encuentra formalizados ya que de esta forma se ven afectados con pérdidas de capital por los altos costos en comparación de estos, bajas ventas y posible cierre de estos. Aunque por otra, esto ha favorecido a que las personas puedan generar ingresos que le permitan subsistir ante la falta de desempleo.

Tan solo en el año 2015 hubo una población de 78,260 desempleados, sin embargo, se obtuvo una participación económica del 39.9%, donde la población económicamente activa fue de 50,096 entre las cuales se encontraba dividida por el sector primario con un 29.2%, el sector secundario 19.5% y en el sector terciario con un porcentaje de 50.3, y 1% no especificado. En la actualidad existe un gran

debate en torno al salario mínimo. Según los datos del INEGI, sólo el 13.7% de la población ocupada gana hasta un salario mínimo.

Con este salario difícilmente se logran cubrir las necesidades básicas de un individuo por ende no podrán satisfacer las necesidades de una familia, este hecho ha obligado a muchos pobladores a tomar la iniciativa de crear sus propios negocios con el fin de obtener mayores ganancias que les permitan llevar un nivel de vida adecuado.

El análisis del entorno debe permitir identificar las variables más relevantes que afecten a la empresa, esta información es valiosa ya que permite evaluar el impacto de cada variable sobre su rentabilidad o proceso de crecimiento y tomar las medidas oportunas para que dicho efecto sea favorable.

La ubicación de MOVERE SPORT es parte primordial puesto a que tiene accesibilidad por parte de sus clientes y está posicionado al estar a la vista de la sociedad obtendrá grandes beneficios, así como económicamente obtendrá mayor número de ventas.

La competencia está reñida y es de gran importancia poder diferenciarse de esas, ya que hay varios negocios que se dedican a este mismo giro pueden llegar a ofrecer mejores precios, así como mejores productos. Ante este caso el negocio debe saber cómo adaptarse a estas condiciones, también deberá saber seleccionar bien a sus proveedores y buscar quienes les puede ofrecer artículos de calidad, pero con un buen precio y con ello lograr el realce de su negocio con la finalidad de tener más clientes y así aumentará sus ingresos.

El estar constantemente capacitando al personal ayudara a que se atienda de la mejor manera al cliente, con ello quede satisfecho y así sea posicionado en el mercado con un distintivo de atención

especializada con esto se pretende mejorar su reputación y lograra que sus clientes los recomienden con otras personas en el mercado como una de los mejores negocios de este giro.

3.5.2 ENTORNO TECNOLOGICO

El internet es lo más rápido que se encuentra, con su avanzada tecnología y equipos para una navegación más eficiente y personalizada, componentes de las Tecnologías de la información para apoyar la estrategia corporativa, el hecho de que sin una adecuada tecnología de información apoyando la estrategia de la empresa, ésta no podrá competir en el mundo globalizado, en la sociedad, la tecnología es consecuencia de la ciencia y la ingeniería, aunque muchos avances tecnológicos, sin embargo los Clientes con mayor potencia usan las redes sociales, por lo que cuando se piensa en la manera de acaparar el mercado es primordial, lanzar campañas de publicidad mediante Facebook, es importante para entender la publicidad en Facebook son los objetivos publicitarios. Al crear un nuevo anuncio a través de su herramienta, deberás seleccionar un objetivo para tu campaña. Estos se agrupan en tres grandes secciones: reconocimiento, prestigio y conversión.

Además, que facilitan su uso dando vida a la nueva moda que son las redes sociales por demanda, el uso de computadoras con mayores capacidades de memoria y mejores procesadores, siempre las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas.

3.5.3 ENTORNO POLITICO-LEGAL

El entorno legal se refiere a la manera en que se solucionan los conflictos entre las empresas,

utilizando para ello las leyes nacionales, las internacionales y ambas. Entorno Político y Legal de una empresa para un mercado potencial es necesario analizar también la situación política, que incluye la estabilidad de un gobierno, el clima político, el nivel de nacionalismo, el riesgo económico en aspectos como el control del tipo de cambio, los impuestos y los precios, así como el nivel de fomento la inversión. Cada país cuenta con sus leyes o normas para gobernar, es necesario, antes de tomar decisiones, conocer toda la normativa que afecta a nuestra actividad. Se sabe que en la zona las dependencias autorizadas como es Hacienda, el papel del gobierno es restringir y regular los negocios. Para ello el H. Ayuntamiento Constitucional de San Andrés Tuxtla, creo un programa para poder recaudar un impuesto que podríamos llamar informal para todos aquellos que ejercen alguna actividad comercial que no dañe la integridad y no altere el orden de la zona. Numerosas leyes y normas son necesarias, aunque muchas se vuelven obsoletas.

Estos factores permiten entender el riesgo económico posible de un mercado:

- Entorno Legal Constitución de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley de Propiedad Industrial
- La Ley Federal de Derechos de Autor
- Código de Comercio y Código Civil
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Ley Federal de Competencia Económica
- Ley de Protección al Consumidor
- Ley Federal del Trabajo
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte
- Ley de Inversiones Extranjera
- Legislación Fiscal y Tributaria Casos en Empresas Globales

3.6 METAS Y OBJETIVOS

- Reconocer oportunidades de mercadotecnia
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado
- Captación y fidelización de nuevos clientes.
- Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.
- Hacer un mix de promoción acorde la estrategia de mercadotecnia
- Estipular precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.
- Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas

**CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS**

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO

A continuación, en este apartado se mostrarán los resultados, con el fin de darle un veredicto final a dicha investigación en la cual se implementó un plan de marketing a la empresa MOVERE SPORT con sede en San Andres Tuxtla, Ver. Este apartado introduce los resultados del proceso de investigación; al final se introducirá el aporte a la investigación general y se completará la integración de los resultados para dar paso a las conclusiones del próximo capítulo. Los resultados obtenidos en el primer momento de la investigación siguen el orden en que se recopilaron los resultados y son los mismos que el orden presentado en el diseño del método. Se llevaron a cabo cinco estrategias y la mayoría de los resultados se presentaron en fotografías. Todo ello para ayudar a la empresa a ocupar un mejor posicionamiento en el mercado, y analizar el entorno interno y externo de la empresa. Las estrategias están diseñadas para ser de gran ayuda a la empresa, por lo que en este apartado se introducen específicamente las estrategias diseñadas para cumplir con los sus objetivos correspondientes y así promover su implementación dentro de dicho establecimiento.

4.2 RESULTADOS

Se reflejarán los objetivos establecidos de las estrategias implementadas y las diferentes actividades de marketing, que deben ser coherentes con los objetivos. Por lo tanto, será lo más claro posible, Es muy importante definir un buen plan de marketing digital para influir en los clientes de los diferentes canales online y asegurar el éxito de la estrategia en el entorno digital.

Para ello, en este plan de marketing digital se responden los siguientes puntos: Qué objetivos quisimos conseguir, cómo los conseguimos, quién será el responsable de cada acción, dónde realizarás la acción (en qué medios), ¿cuánto presupuesto se necesitó para invertir y cuánto se puede invertir.

4.1 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

4.1.1 MARKETING DE REDES SOCIALES

Objetivo: Conseguir Prospectos que después se contemplan convertirlos en clientes, así el construir relaciones con amigos, fidelizarlos, conseguir más seguidores y conseguir alianzas estratégicas con emprendedores para desarrollar algunos proyectos juntos.

Descripción: El contemplar la estrategia en redes sociales que nos permita llegar a nuestro público objetivo y acerque nuestra marca para tratar de humanizarla.

Recurso: Uso de computadora, dispositivo móvil, Acceso a internet.

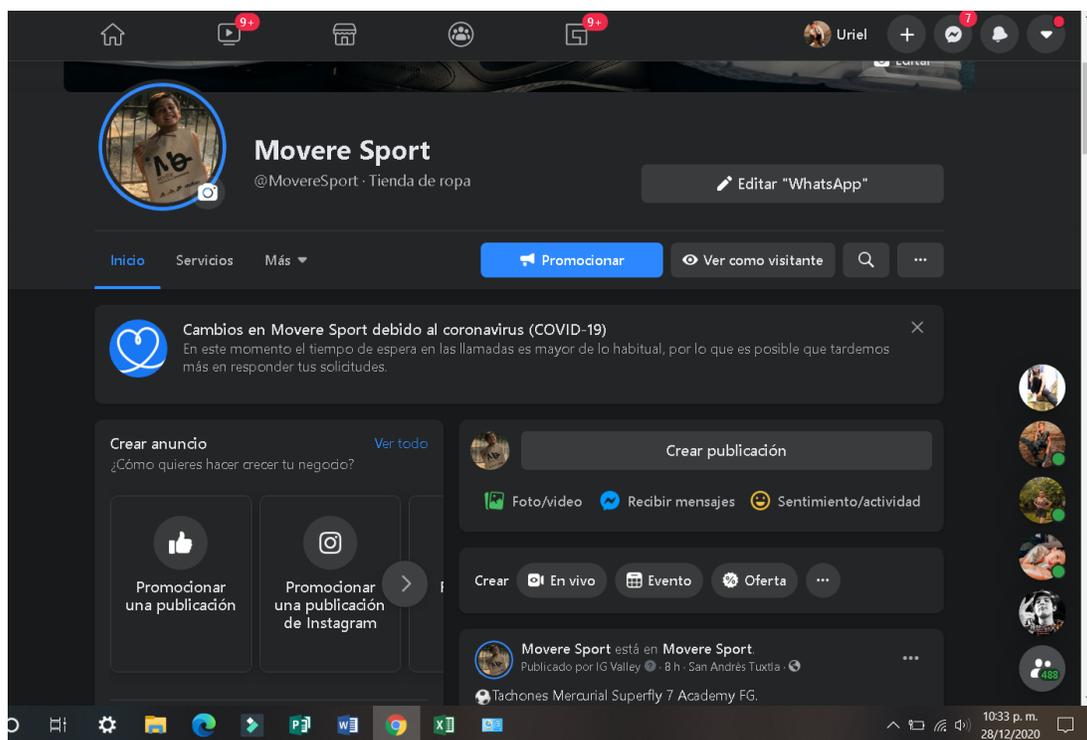


ILUSTRACIÓN 1 CAPTURA PÁGINA DE FACEBOOK

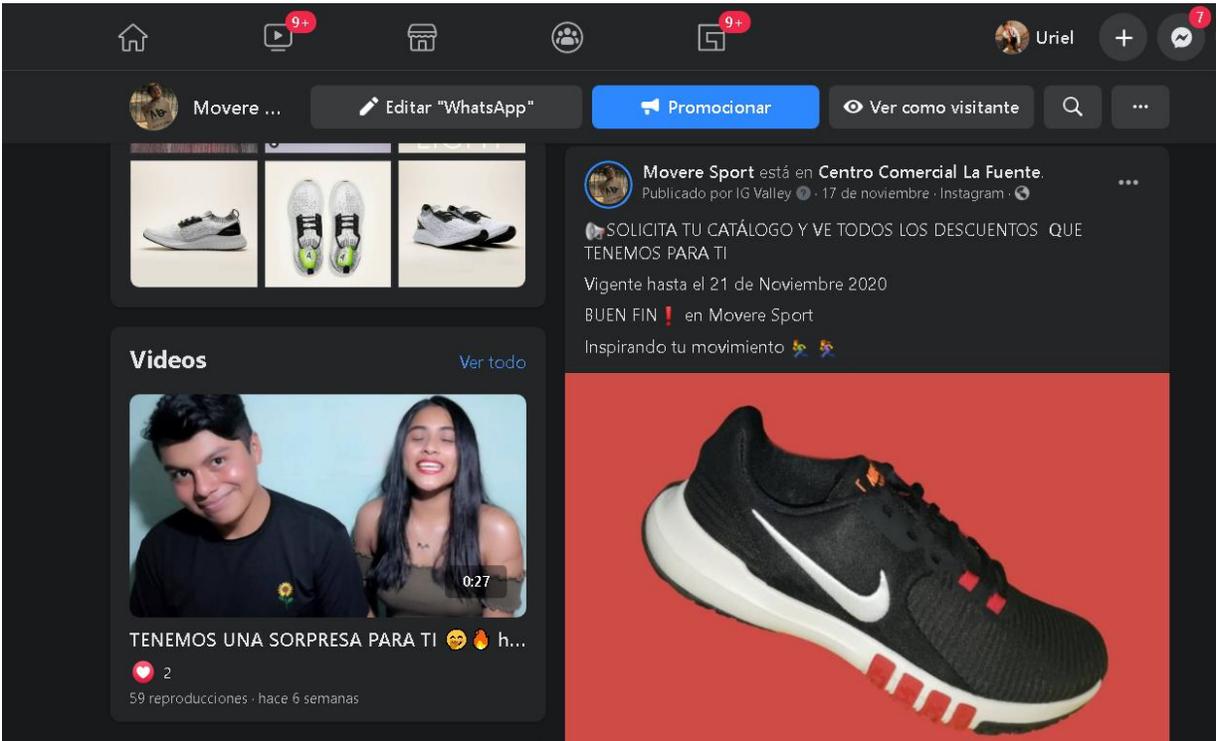


ILUSTRACIÓN 2 CAPTURA DE PUBLICACIONES REALIZADAS

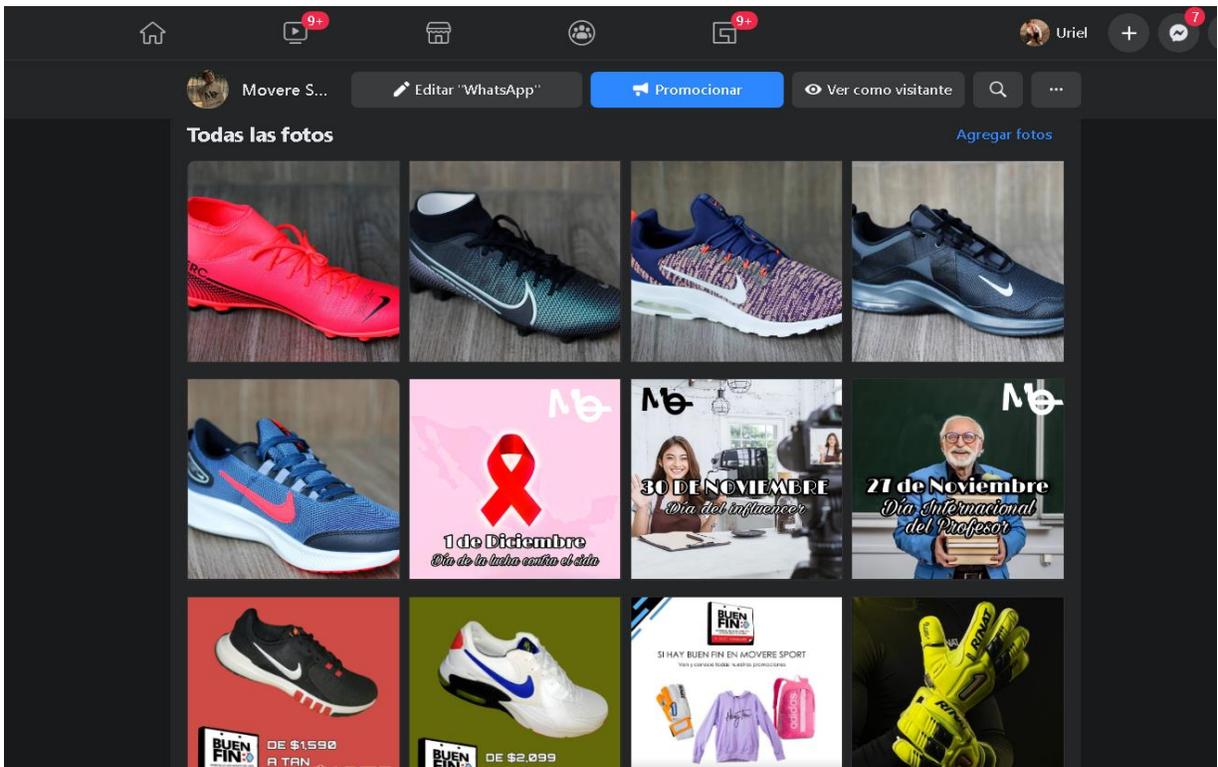


ILUSTRACIÓN 3 CAPTURA DE IMÁGENES SUBIDAS

Al día de hoy, se ha convertido en una plataforma para que terceros desarrollen Aplicaciones y negocios realizados a través de redes sociales, listas de Facebook Amigos, pueden agregar a cualquier persona por invitación, Hay opciones para páginas y grupos que MOVERE SPORT empezó a tener interacciones con los clientes que les permiten entrar en un entorno de confianza donde las personas con pautas pueden tener influencia y reputación. Facebook tiene su propia herramienta de análisis llamada Facebook Insight, podemos ver el número total de “Me gusta”, el número de Me gusta por semana y el rango Posición de marca y nivel de participación.

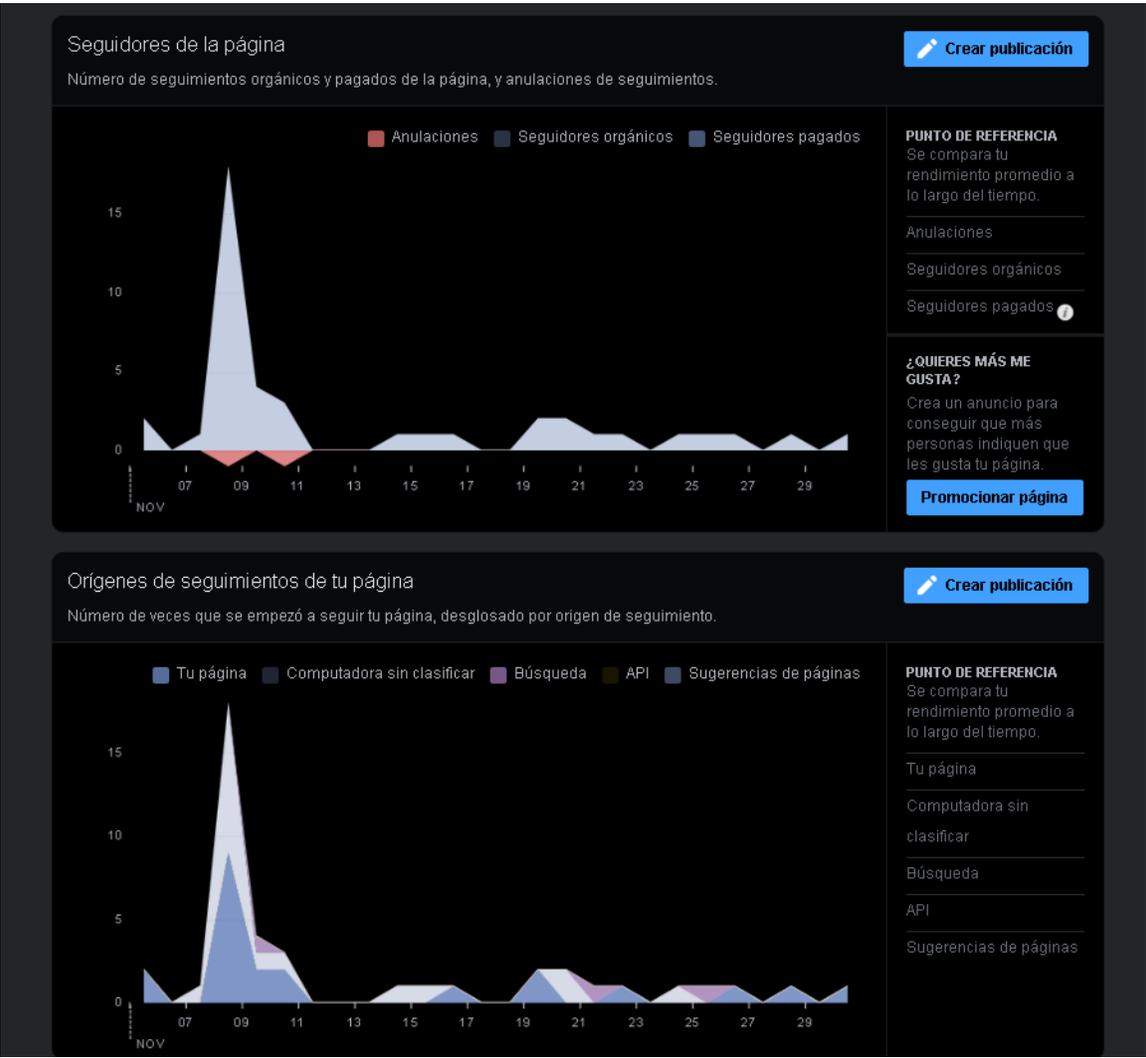


ILUSTRACIÓN 4 CAPTURA DEL REPORTE DE SEGUIDORES

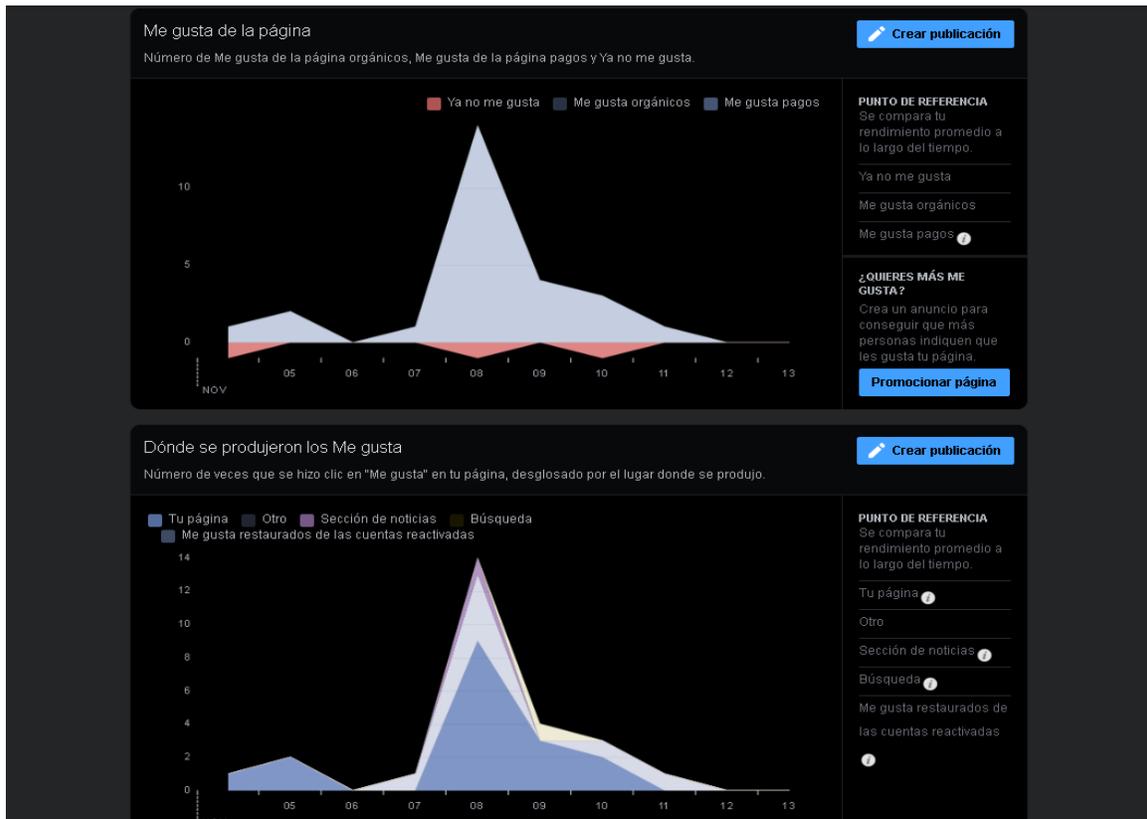


ILUSTRACIÓN 5 CAPTURA DE "ME GUSTAS"



ILUSTRACIÓN 6 CAPTURA DE ALCANCE EN PUBLICACIONES E HISTORIAS

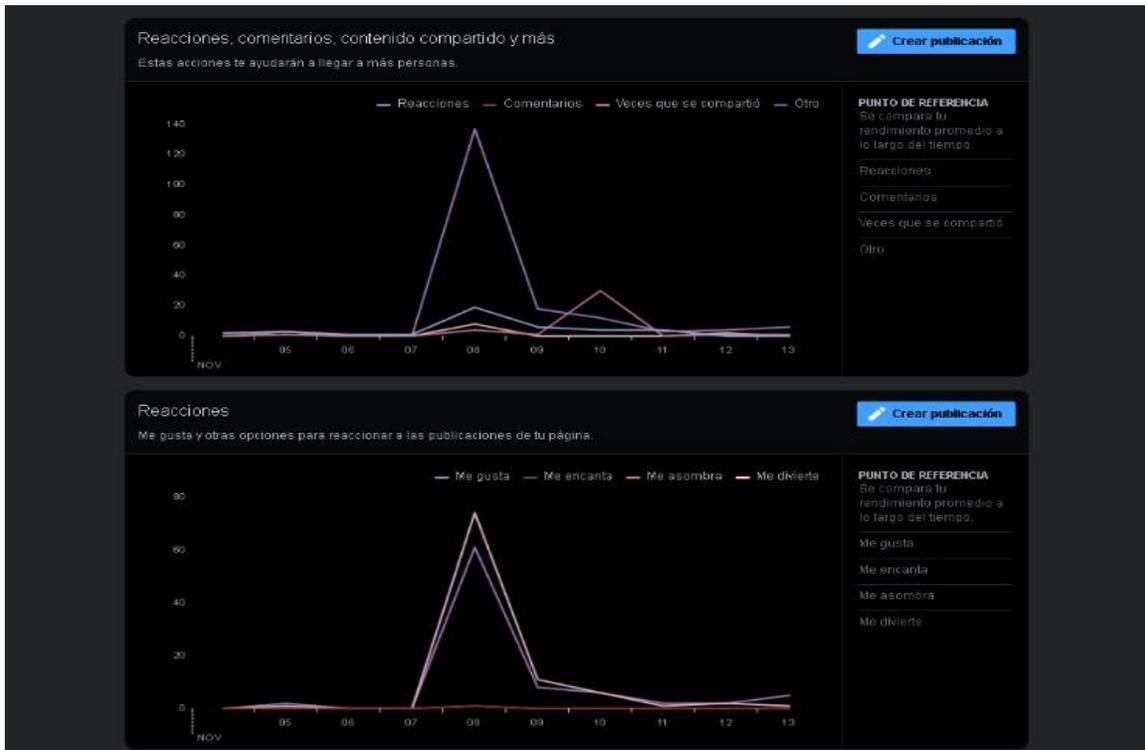


ILUSTRACIÓN 7 CAPTURA DE ALCANCE DE REACCIONES Y COMENTARIOS



ILUSTRACIÓN 8 CAPTURA DE VISITAS A LA PÁGINA

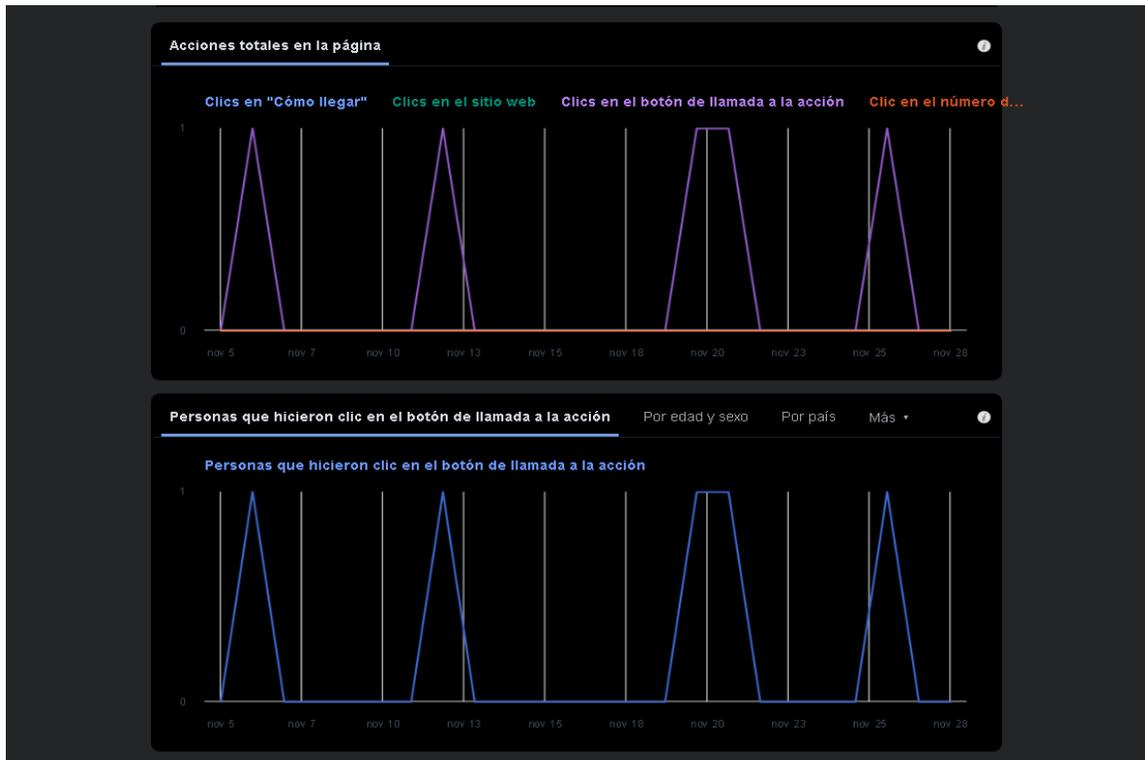


ILUSTRACIÓN 9 CAPTURA DE ACCIONES EN LA PÁGINA

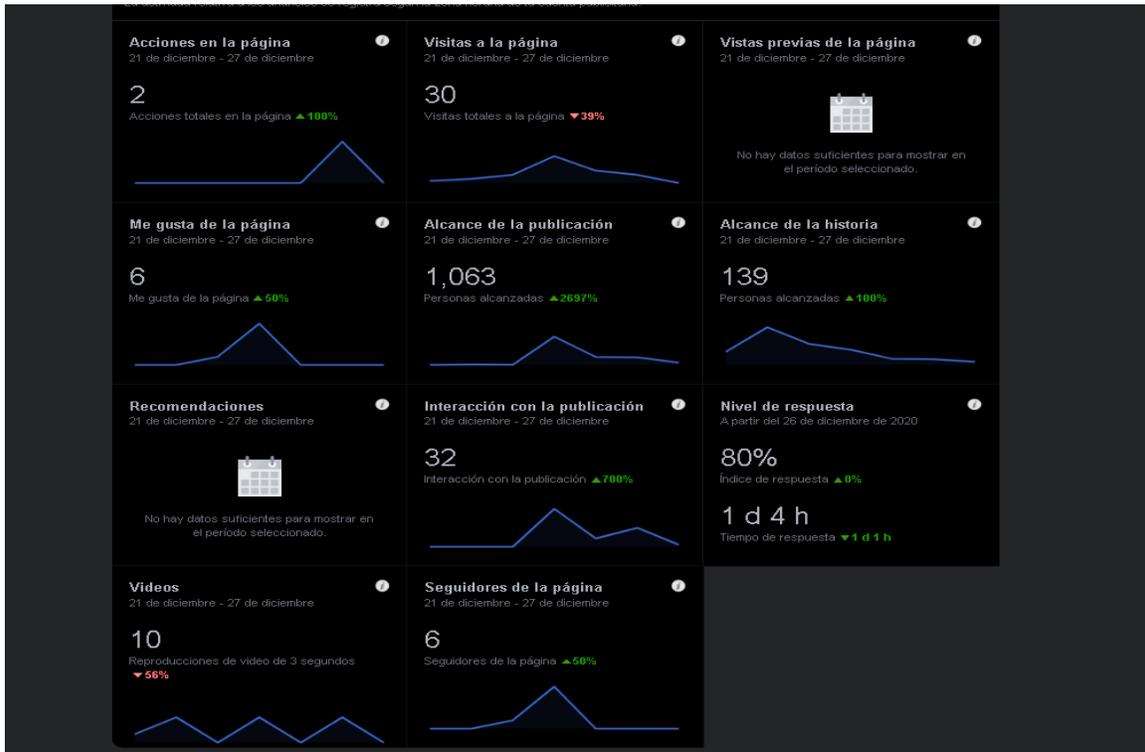


ILUSTRACIÓN 10 CAPTURA DEL RESUMEN GENERAL

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Roca Partida Veracruz	7.6K 	0%	0	23 
2  Moda Americana	6.1K 	▲0.3%	10	1K 
3  Accesorios Nadia Garcia	5.7K 	▲0.6%	10	2.6K 
4  Aquiles Sports	4.8K 	0%	0	0 
TÚ 5  Movere Sport	1.3K 	▲0.3%	5	32 
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. Conseguir más Me gusta				
6  Novidades Thayleni	1.1K 	▲2.4%	5	938 
7  Fut Fitness SAT	1.1K 	0%	3	34 
8  El señor del tenis	1K 	0%	0	0 
9  Coppel	688 	▲0.7%	0	0 
10  Vanilla Boutique	577 	▲2.3%	0	0 

ILUSTRACIÓN 11 CAPTURA DEL TOP DE PAGINAS SIMILARES

Aquí podemos observar que la página pasó de estar en el puesto #8 al #5 en el top donde se mide el rendimiento de nuestra página y las publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

←  **MOVERE SPORT** hace 2 minutos ⋮



 DE \$2,499
A TAN
SOLO **\$1,890**

^
RESPONDER

←  **MOVERE SPORT** hace 2 minutos ⋮



 DE \$799
A TAN
SOLO **\$699**

^
RESPONDER

ILUSTRACIÓN 12 CAPTURA DE PUBLICIDAD VIA WHATSAPP



ILUSTRACIÓN 13 CAPTURA DE VIDEOS INTERACTIVOS VÍA WHATSAPP

4.1.2 ANUNCIO PUBLICITARIO

Objetivo: Incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca dentro del mercado de consumo, y mejorar la imagen de una marca o reposicionar.

Descripción: Dar a conocer, con la finalidad de crear presencia y demanda de los servicios ofrecidos, crear confiabilidad y notoriedad.

Recurso: Uso del dispositivo móvil, Acceso a internet, Contenidos digitales y creatividad.



ILUSTRACIÓN 14 IMAGEN PROMOCIONAL DE LA MARCA

4.1.3 MARKETING RELACIONAL

Objetivo: Obtener nuevos clientes y fidelizar los antiguos, además de hacer con que esos clientes pasen a ser defensores y divulgadores de la marca

Descripción: Atraer audiencia y obteniendo algunas informaciones estratégicas sobre ella, generarás una base de contactos, con la cual establecerás una relación para generar y fidelizar clientes, crear fuertes conexiones, incluso emocionales, con los clientes.

Recurso: Contar con conocimientos previos de servicio al cliente, Customer Relationship Management (CRM), programas de fidelidad, y personalización.

4.1.4 MARKETING VIRAL (TRANSMITIR UN MENSAJE)

Objetivo: Transmitir un determinado mensaje publicitario a otros produciendo un efecto de transferencia exponencial

Descripción: Promover y distribuir contenidos de forma masiva en redes sociales, así como otros grandes medios de distribución tales como marcadores sociales.

Recurso: Apelar a recursos humorísticos y emociones positivas que trasmitan valores en común, Anticiparse a las tendencias y Conocer el pulso social, es decir saber de qué está esperando hablar la gente.

4.1.5 MARKETING DE EXPERIENCIAS

Objetivo: Consiste en conectar con el cliente a través de los sentimientos, de despertar emociones.

Descripción: Debe crearse de una forma mucho más personalizada de aquellos clientes que ya han adquirido servicios en Movere Sport

Recurso: Comentarios de Clientes satisfechos e Imágenes de Servicio

CONCLUSIONES

Logramos los objetivos previstos a través de un plan estratégico de Marketing para MOVEERE SPORT, el resultado alcanzado se logra a través de la meta para la formulación del plan estratégico, en este se analizan factores internos y externos para diseñar estrategias potenciales.

Como principal estrategia potencial tenemos el Marketing digital, que se hace a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp, donde se llevaban a cabo distintas actividades tales como concursos, rifas y sesiones fotográficas, con el fin de promover y posicionar a Moveere Sport como una marca reconocida en la zona de los Tuxtlas que ya cuenta con más de 30 años de experiencia, y a su vez atraer una mayor cantidad de clientes, para lograr dichos objetivos y obtener los resultados esperados, siempre encaminado al cuidado de nuestro personal que colabora dentro de la empresa, y de nuestros clientes, digitalizándonos, para mayor comodidad del mismo.

El plan de marketing va acompañado de un plan de acción eficaz, y su estrategia se centra en mejorar la satisfacción del cliente para que vean que sus necesidades están resueltas y requieren servicios más cercanos. La parte clave del plan es donde sé que involucran los aspectos internos y externos de las funciones de la empresa, la verdadera necesidad de mejora se hayan en las estrategias a corto, mediano y largo plazo de los segmentos de mercado que pretendemos segmentar en donde haya un análisis de contenido que permita brindar dichos servicios.

RECOMENDACIONES

Para que MOVEERE SPORT gane reconocimiento y sea competitivo en el mercado, se recomienda implementar o aplicar las estrategias diseñadas en este plan, realizar un seguimiento continuo, esforzarse por seguir implementando estrategias innovadoras cada día y buscar el reconocimiento por su calidad, imagen corporativa y agilidad. Brindar todos los servicios.

- Se deben realizar reuniones periódicas con empleados para reforzar los problemas. Relacionados con la atención al cliente, valor añadido y otros servicios al cliente y servicios relacionados.
- Debe continuar mejorando su tecnología y estar a la vanguardia, considerando la construcción de un plan de marketing estratégico.
- Se recomienda aplicar la estrategia de acuerdo con las instrucciones del plan de acción. Sin embargo, las medidas propuestas se pueden modificar de acuerdo con la norma de la gerencia.
- Se debe analizar el modelo CANVAS para así desarrollar un nuevo plan de acción.

EXPERIENCIA PERSONAL PROFESIONAL ADQUIRIDA

A lo largo del proyecto se tuvieron que desarrollar diferentes habilidades que desconocíamos para poder llevar a cabo las actividades encomendadas. Como todo propósito ha sido de gran ayuda al desenvolvemos en el ámbito profesional al tener responsabilidades con el asesor de residencias y con la representante de la empresa donde se realizó el plan, ya que resultó muy enriquecedor por todos los factores con los que se tiene relación.

A continuación, se pondrán las experiencias que se obtuvieron en el proyecto de Identidad corporativa. Por lo tanto, al comenzar el plan nos dimos cuenta que era un proyecto muy interesante y amplio en el campo las experiencias adquiridas fueron:

Comunicación: Es la base del proyecto, por que, sin comunicación adecuada, ninguna de las mejoras hubiera podido ser realizada.

Toma de decisiones: Este punto de gran importancia para nosotros futuros ingenieros es la toma de decisiones, ya que estas influyen directamente al proyecto por lo que es necesario conocer el entorno de una decisión, así como sus posibles consecuencias para tomar la mejor posible.

Compromiso: Un elemento muy importante sin el cual, ninguna mejora es posible de realizar.

COMPETENCIAS DESARROLADAS

Esta investigación sobre residencia profesional puede reiterar los conocimientos adquiridos durante el trabajo en la ingeniería de gestión empresarial, demostrando así que tienen la capacidad de analizar, diseñar e implementar estrategias, una de ellas es el trabajo en equipo, de lo que han ganado la cooperación mutua. Todos los ingenieros administrativos y civiles están dispuestos a colaborar para realizar las diferentes tareas aplicables y analizar la información que constituye ideas relacionadas de diferentes fuentes de información, lo que ayuda a redactar la información y desarrollar los principales elementos y factores, que pueden ser externos o internos.

Algunas habilidades desarrolladas durante la residencia profesional:

- Compromiso.
- Decisión.
- Resistencia.
- Automotivación.
- Adaptabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación escrita.
- Niveles de trabajo

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. 40defiebre. (2020, 13 marzo). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? 40deFiebre.
<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
2. ANDRADE YEJA, D. A. (2016, 1 febrero). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE MARCA CIUDAD. Sistema de Información Científica Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
3. Armas, P. (2019, 16 agosto). El Plan de Marketing. FOROALFA.
<https://foroalfa.org/articulos/el-plan-de-marketing>
4. AULA CM. (2020, 12 febrero). Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online.
<https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>
5. Business School. (2020, 22 junio). Plan de Marketing: guía práctica para toda empresa. Blog de Marketing Online. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/plan-de-marketing-guia/>
6. Cecustodio's. (2019, 23 abril). Planeación. Custodio's.
[https://cecustodioc.wordpress.com/2013/05/16/planeacion/#:%7E:text=Concepto%20de%20la%20planeaci%C3%B3n.&text=Seg%C3%BAn%20Agust%C3%ADn%20Reyes%20Ponce%20\(1981,n%C3%BAmeros%2C%20necesarios%20para%20su%20realizaci%C3%B3n.](https://cecustodioc.wordpress.com/2013/05/16/planeacion/#:%7E:text=Concepto%20de%20la%20planeaci%C3%B3n.&text=Seg%C3%BAn%20Agust%C3%ADn%20Reyes%20Ponce%20(1981,n%C3%BAmeros%2C%20necesarios%20para%20su%20realizaci%C3%B3n.)

7. Chauvin, S. (2017, 7 noviembre). Los 9 Canales del Marketing Online. Mujeres de Empresa. <http://www.mujeresdeempresa.com/los-9-canales-del-marketing-online/>
8. Consultora Marketing. (2019, 14 noviembre). Plan de Marketing Digital, ¿cuáles son sus fases? | Consultora AMDT. Consultora Marketing Digital. <https://aunmasdificiltodavia.es/plan-de-marketing-digital/>
9. Cyberclick. (2020, septiembre). ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? <https://www.cyberclick.es/sem>
10. Enciclopedia Económica. (2019). Marketing Operativo. <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-operativo/>
11. ESAN Graduate School of Business. (s. f.). ¿En qué consiste el Social Media Optimization (SMO)? CONEXIÓN ESAN. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/en-que-consiste-el-social-media-optimization-smo/>
12. Espinosa, R. (2016). MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
13. Estaún, M. (2020, 1 octubre). ¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

14. Fast Digital Marketing. (2015, 20 noviembre). ¿Cómo utilizar las redes sociales en el Marketing Online? Fast Digital Marketing Online. <https://www.fastdigitalws.com/blog/como-utilizo-las-redes-sociales-en-el-marketing-online/>
15. FERNANDEZ, P. V. (2016, 24 mayo). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. 3 C EMPRESAS. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>
16. Fuente, O. (2020a, febrero 18). Qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
17. Fuente, O. (2020b, octubre 23). Marketing Digital qué es y Definición de Mercadotecnia en línea. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
18. InboundCycle, E. (2017, 3 julio). Chatbot: la automatización de la atención al cliente. INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
19. Iniesta, I. (2019, 27 marzo). El patrocinio como estrategia de marketing. MarketReal. <https://www.marketreal.es/2016/09/patrocinio-estrategia-marketing/>

20. Innovación en Información Profesional. (2018, 1 octubre). El entorno del marketing: microentorno y macroentorno | IFP. IFP. <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>

21. IPMARK. (2015, 11 febrero). Los medios online, los soportes digitales más creíbles. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-mas-creibles/>

22. Las Redes Sociales más usadas en Marketing Online. (2020, 14 abril). Bysnet Consultoría. <https://bysnet.cl/las-redes-sociales-mas-usadas-en-marketing-online/>

23. Lipinski, J. (2018a, noviembre 20). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-relacional/>

24. Lipinski, J. (2018b, noviembre 20). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-relacional/>

25. Martinez, J. (s. f.). PLANEACION. Profesor Jaime Martinez. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://sites.google.com/site/profesorjaimemartinez/planeacion-1>

26. Mejía Llano, J. C. (2020, 15 octubre). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
27. Mesquita, R. (2020, 19 junio). ¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
28. NetWorking. (2019, 16 octubre). Concepto Planificación, ¿Qué es y para qué sirve? Networking RD. <https://networkingrd.net/2019/10/16/concepto-planificacion-que-es-y-para-que-sirve/>
29. Peçanha, V. (2020, 14 septiembre). Marketing Digital: guía completa del Marketing Online. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
30. Peñalver, P. (2019, 7 marzo). Estructura de un plan de marketing digital paso a paso. Global Growth Agents. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
31. Pinto, A. (2018, 12 noviembre). ▷ Qué Es Un Plan de Marketing y Para Qué Sirve. Alejandro Pinto. <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing>
32. RD Station. (s. f.). Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

33. Reul, M. (2020, 27 abril). ¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho? Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
34. SANCHEZ JIMENEZ, M. A. (2017). REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. <https://core.ac.uk/download/pdf/236362392.pdf>
35. SANTILLAN GARAY, B., BRIGHIT BACH, J., & ROJAS HERRERA, S. P. (2017). EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC. EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
36. Thompson, I. (s. f.-a). Definición de Marketing. PORTAL DE MARKETING. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
37. Thompson, I. (s. f.-b). DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA. PromonegocioS. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion-anterior.html

38. Thompson, I. (s. f.-c). El Plan de Marketing. PORTAL DE MARKETING. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
39. VEES. (2020, 1 noviembre). ¿Qué es el Marketing Offline? Veas Comunicación. <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/>

ANEXOS

San Andres Tuxtla, Ver. A 13 de enero del 2020

ASUNTO: Carta de autorización de uso de información de la empresa

A QUIEN CORRESPONDA

PRESENTE

El IGE Abigail Aguilar Buenrostro Gerente General de MOVERE SPORT con domicilio en la calle Juárez No. 54 Callejón Argudín y Constitución C.P 95700 de San Andres Tuxtla, Ver.

HACE CONSTAR

Que el C. **URIEL XALA MIXTEGA** con número de control **161U0410** y la C. **BRISEIDA DEL CARMEN CAPI CATEMAXCA** con número de control **161U0359** alumnos de la carrera de **Ingeniería en Gestión Empresarial** en el desempeño de su residencia profesional, se desempeñaron en forma satisfactoria desarrollando el proyecto de **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "MOVERE SPORT"** por tal motivo no tengo inconveniente alguno de expedir la presente **CARTA DE AUTORIZACION** para el manejo y uso responsable y ético de la información obtenida durante su investigación y desarrollo del mismo, así como a los fines que al interesado le convenga.

Atentamente



IGE. ABIGAIL AGUILAR BUENROSTRO

GERENTE GENERAL.