

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PUNTO LEÓN S.A.S

Juan Daniel Nariño Saavedra
ID: U00107489

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA 2020



unab

Universidad Autónoma de Bucaramanga

de puertas abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Punto León S.A.S



PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital para la empresa?

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se enfocará en el desarrollo de unas estrategias de marketing digital para la empresa Punto León ya que, debido a los recientes cambios que se han venido generando a nivel mundial, se ha visto la necesidad de establecer dichas estrategias con el fin de poder atraer nuevos clientes en un mercado en donde no se ha tenido la participación necesaria.

OBJETIVO GENERAL



Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Punto León S.A.S

OBJETIVOS ESPECIFICOS



Analizar el proceso actual de comercialización de la empresa.



Identificar los pilares principales para llevar a cabo la estrategia de marketing digital que la empresa requiere.



Establecer estrategias de Marketing digital para la compañía Punto León S.A.S

MARCO TEÓRICO

“La Revolución digital transformó nuestra economía” *Para Mau Santambrosio y Patrica de Andrés (2014)*

“El siglo XXI esta siendo testigo de la irrupción de las (NTIC)”
Para Sainz (2018)

“El plan de marketing digital debe estar integrado con la planificación estratégica de marketing general de la empresa” *Para Vallina, Miguel (2014)*

MARCO CONCEPTUAL

¿Qué es un E-commerce?

¿Qué es Marketing Digital?

¿Qué es el Servicio al Cliente?

¿Qué es Inbound Marketing?

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de tipo cualitativa descriptiva, según el autor Sampieri en su libro “Metodología de la investigación” quien afirma:

“Enfoque cualitativo que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO 1

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA



Retail



Institucional



Digital



Fuente: Imagen diseñada por el autor del proyecto

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO 2

PRINCIPALES PILARES



Primer Pilar
Recursos Digitales



Segundo Pilar
Mercado Objetivo



Fuente: Imagen diseñada por el autor del proyecto

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- ↪ Creación E-commerce
- ↪ Segmentación Clientes RRSS
- ↪ Promoción de Temporada 2021
- ↪ Codigo Promocional para Clientes
- ↪ GIVEAWAY
- ↪ Promocion de E-commerce

Fuente: Imagen diseñada por el autor del proyecto

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se pudo analizar e identificar la necesidad de que la empresa pueda ofrecer sus productos a nivel digital teniendo en cuenta que los consumidores de hoy en día se están adaptando a una nueva realidad basada en interacciones y transacciones on-line.

RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario continuar eficientemente con las estrategias digitales que se plantean en el desarrollo de este trabajo para poder ver los resultados en un futuro no muy lejano. Así mismo se aconseja a la empresa actuar oportunamente en la interacción para llevar a cabo dichas estrategias.

INFORME DE GESTIÓN

| Funciones | Acciones específicas desarrolladas | Tiempo de ejecución | Recursos empleados | Impactos |
|--|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Servicio al cliente a través de redes sociales.• Administración en el punto de venta físico.• Community Manager.• Área de logística y distribución. | <ul style="list-style-type: none">• Recibir pedidos de servicios y tomar productos.• Supervisar y revisar control de ventas y movimientos de dinero de la empresa.• Crear contenido publicitario para las redes sociales y administrar las promociones realizadas.• Supervisar y controlar los pedidos recibidos y productos a enviar. | <ul style="list-style-type: none">• 4 semanas• 4 semana• 4 semanas• 4 Semanas | <ul style="list-style-type: none">• Dispositivo Móvil• Sistema contable• Computador y dispositivo móvil• Acceso a información en el sistema | <ul style="list-style-type: none">• Se pudo evidenciar una alta demanda a través de los medios digitales.• Se pudo conocer el proceso de venta a través del canal retail.• Se ganaron nuevos seguidores en las RRSS. |

LOGROS ALCANZADOS

| Objetivos y logros alcanzados | Medida en que se cumplió | Justificación |
|-------------------------------|--------------------------|--|
| Adaptación a la empresa | 90% | La empresa cuenta con instalaciones adecuadas que le permiten a un profesional relacionarse eficazmente con los procesos que se llevan a cabo. |
| Cumplimiento de tareas | 85% | En el desarrollo de la practica y la ejecución de los objetivos se evidenciaron ciertas oportunidades a mejorar, las cuales pueden llegar a retrasar los objetivos |
| Relación con los clientes | 85% | A través del tiempo en practica se pudo conocer las diferentes de necesidades de los clientes las cuales fueron expresadas al área encargada. |
| Relaciones laborales | 90% | Punto León cuenta con un gran equipo de trabajo capacitado para desarrollar las funciones solicitadas. |

Impactos percibidos por el estudiante.

Académico: El acompañamiento en este periodo de practica realmente ha sido de bastante ayuda y orientación en la realización de cada punto del trabajo.

Laboral: En el ambiente laboral, los jefes y compañeros de trabajo han estado muy abiertos y atentos a escuchar y recibir sugerencias realizando muchas de las recomendaciones presentadas por parte del Estudiante en practica. Recomiendo a la compañía para futuras practicas.

Limitaciones

Las limitaciones en este periodo de practica realmente fueron pocas independientemente de que la compañía esta en crecimiento. Sí se hace necesario para un proyecto futuro contar con un presupuesto definido para realizar labores digitalmente.

CONCLUSIONES DE LA PRÁCTICA

La practica fue muy enriquecedora pude colocar varios de los conocimientos adquiridos en la universidad fue muy positiva para mi rendimiento académico y profesional

RECOMENDACIONES DE LA PRÁCTICA

Me siento totalmente satisfecho con el acompañamiento recibido de la universidad siento que a pesar de la virtualidad se manejo bien el proceso de desarrollo de la practica lo cual fue bastante favorable.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Obtenido de Google Libros
- Carlos Guerra Terol. (s.f.). *Como hacer un plan de marketing digital*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- CIM Investigacion. (2020). *Satisfacer necesidades y deseos del cliente actual*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/satisfacer-necesidades-del-cliente/>
- Duro Limia, S. (2018). *Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Forbes Advertorial. (2020). *La tendencia que dominará el e-commerce es el streaming en vivo y Huawei tiene las herramientas para potenciarlo*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/08/11/tecnologia/la-tendencia-que-dominara-el-e-commerce-es-el-streaming-en-vivo-y-huawei-tiene-las-herramientas-para-potenciarlo/>
- Herrera Bartolomé, J. C. (2019). *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfin S. C.*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=JWezDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtrmD0ILsAhWo1VkkHSuoBYAQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Mora, L. A. (s.f.). *Logística del transporte y distribución de carga*. Obtenido de <https://www.panamericana.com.co/logistica-del-transporte-y-distribucion-de-carga/p>
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Vallina+Miguel+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZ8v-i2rTtAhUwh-AKHfMYDKEQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Vallina%20Miguel%20marketing&f=false>
- Ochoa, C. (2017). *Papelerías enfrentan retos en la era digital*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/papelerias-enfrentan-retos-en-la-era-digital>

GRACIAS



unab

Universidad Autónoma de Bucaramanga

de puertas abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN