

TOPICOS SELECTOS DE MERCADO

Ciclo 02-2020
Sección 02

GRUPOS DE TRABAJO

- Total 14 grupos (6 de 5 personas y 8 de 4 personas)
- Identificar al Líder en grupo Excel
- Asignación de marca
- Esta semana voy a escribirles a las empresas, introduciéndolos para que continúen la comunicación
- Reserva de tiempo con Marcas – jueves **27 de Agosto y 3 Septiembre 2020**



**Ana Marcela Chavarría
Hernandez
Pendiente de grupo**

CONTENIDO EN SAKAI

The screenshot displays the Sakai Content Management System interface. At the top, there is a navigation bar with a home icon and the text "Mi Sitio" followed by a dropdown arrow, and a blue button labeled "T. selectos de mercadeo" with a dropdown arrow. Below this is a sidebar menu with the following items: "Inicio" (with a list icon), "Guía didáctica" (with a book icon), "Contenidos" (with a dropdown arrow), "Periodo Uno" (highlighted in blue), "Periodo Dos", "Periodo Tres", "Calendario" (with a calendar icon), and "Anuncios" (with a megaphone icon). The main content area is titled "CONTENIDOS" with a book icon. Below the title are two buttons: "Añadir contenido +" and "Reordenar" with a gear icon. The breadcrumb navigation shows "Contenidos > Periodo Uno". A content item is displayed with a document icon and a date box containing "18 Agosto 2020".

GRUPOS -> MARCAS

Grupo	Marca emprendedora
#1	SERVITECSA - SERVICIOS TECNICOS SALVADOREÑOS
#2	Pawpops
#3	Alameda Insumos
#4	Collection V&K
#5	Zera Probioticos
#6	GST Lawyers
#7	Nuevas Inversiones del Norte (Estancia Rural Las Golondrinas)
#8	Malala hair Care
#9	Shots bakery
#10	Centro de entrenamiento Roberto Lemus
#11	Cadou
#12	Click.sv
#13	Batista
#14	Madness Food Company

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MARCAS.

Preparen preguntas que les harán a las Negocios en ambas fechas de reuniones

ENTREGAS

1

Primera Entrega

- Misión
- Visión
- Valores
- Propuesta unica de venta
- Modelo de negocio
- Objetivos actuales

2

Segunda Entrega

- Situación Actual COVID
- FODA
- PESTEL
- Competencia Directa
- Competencia Indirecta
- Analisis canales 360
- Conclusiones y recomendaciones

3

Tercera Entrega

- Estructura
- Objetivos
- Estrategias
- Tacticas
- Presupuesto
- Plan de acción
- Metricas
- Herramientas

FINAL

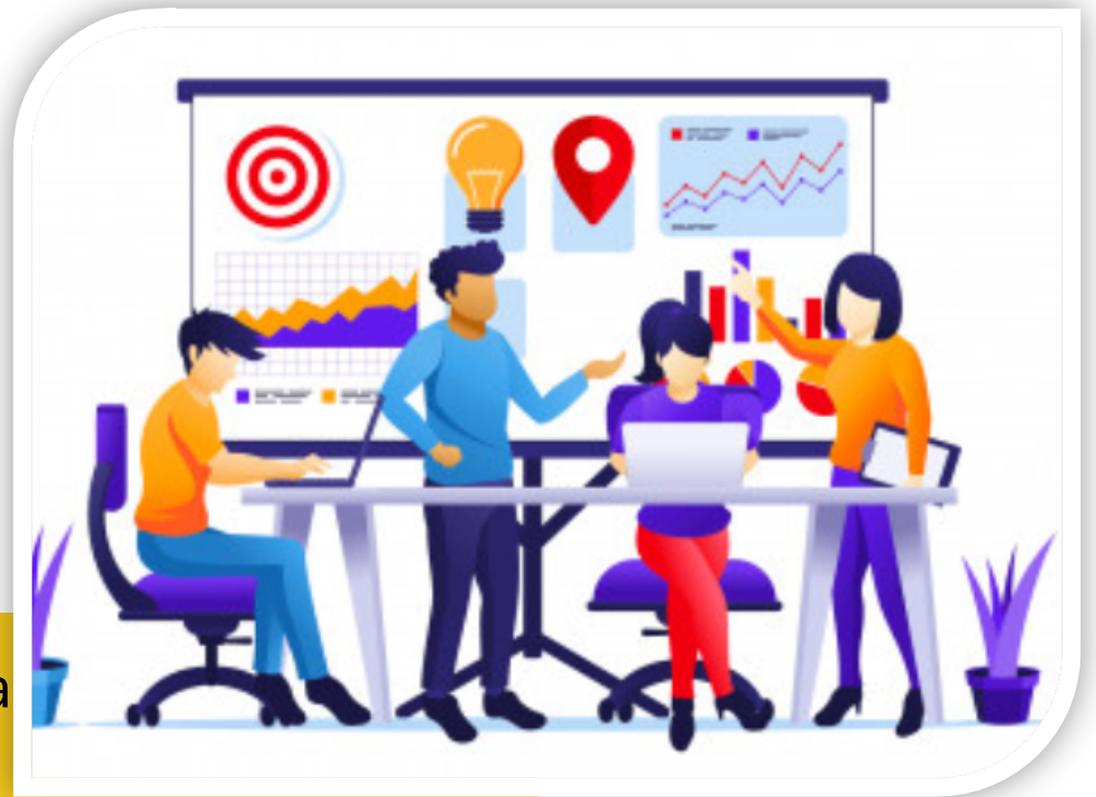
Tercera Entrega Completa

- Documento completo
- Ppt de desarrollo

Fecha de entrega: 17 Septiembre 2020

OBJETIVO EN EL TRABAJO FINAL

- Análisis con toda el área de mercadeo y a detalle en la parte digital – partimos que ustedes son consultores de marketing.
- Poder mostrar a los negocios sus debilidades como marca y sus fortalezas
- Plan de marketing de nivel profesional



GRUPO WHATSAPP

- Se compartió enlace por correo electrónico.
- Se notifica cualquier noticia en general o noticias de mercadeo.
- Compartir las dudas para que todos estén enterados, puede ser que varios tengan la misma pregunta.



COMPLEMENTARIOS



CLASE



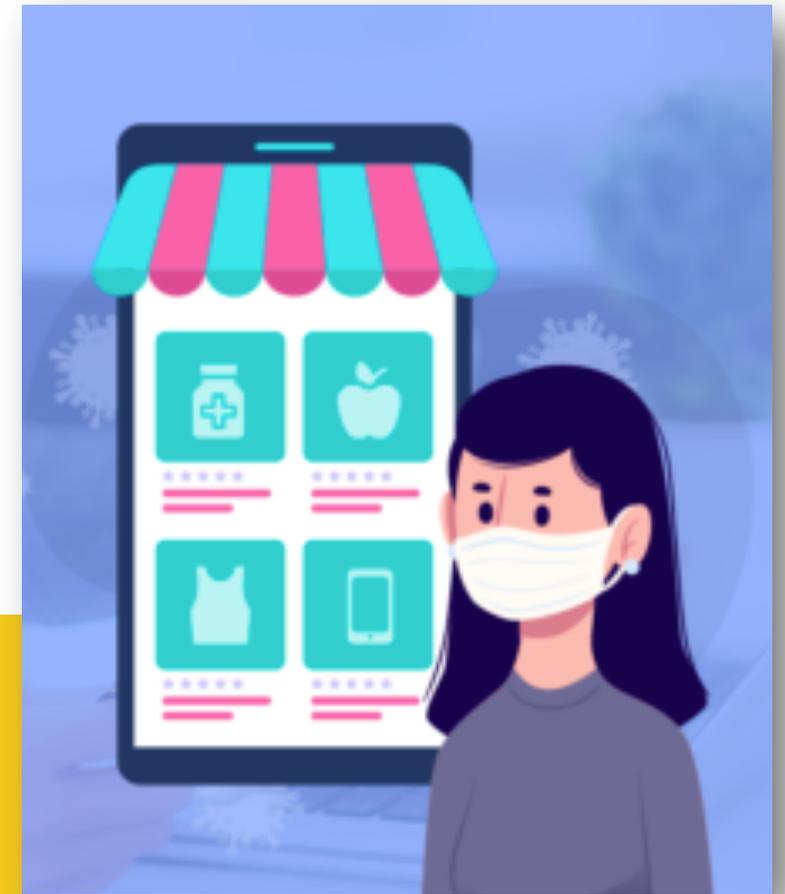
TRABAJO FINAL

PRIMER TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Entrega 1 Septiembre 2020
Guía compartida en SAKAI

GUIA DE TRABAJO

- Portada nombre completo, numero de carné y tema.
- Índice o contenido (10%)
- Resumen ejecutivo (20%)
- Desarrollo de tema. (30%)
 - 60% deben ser gráficos y análisis, y 40% texto.
- Conclusiones y recomendaciones para cada Rubro. (20%)
- Bibliografía o referencia a documentos.
- Diseño de documento.(20%)



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Fecha de entrega: 1 Septiembre 2020

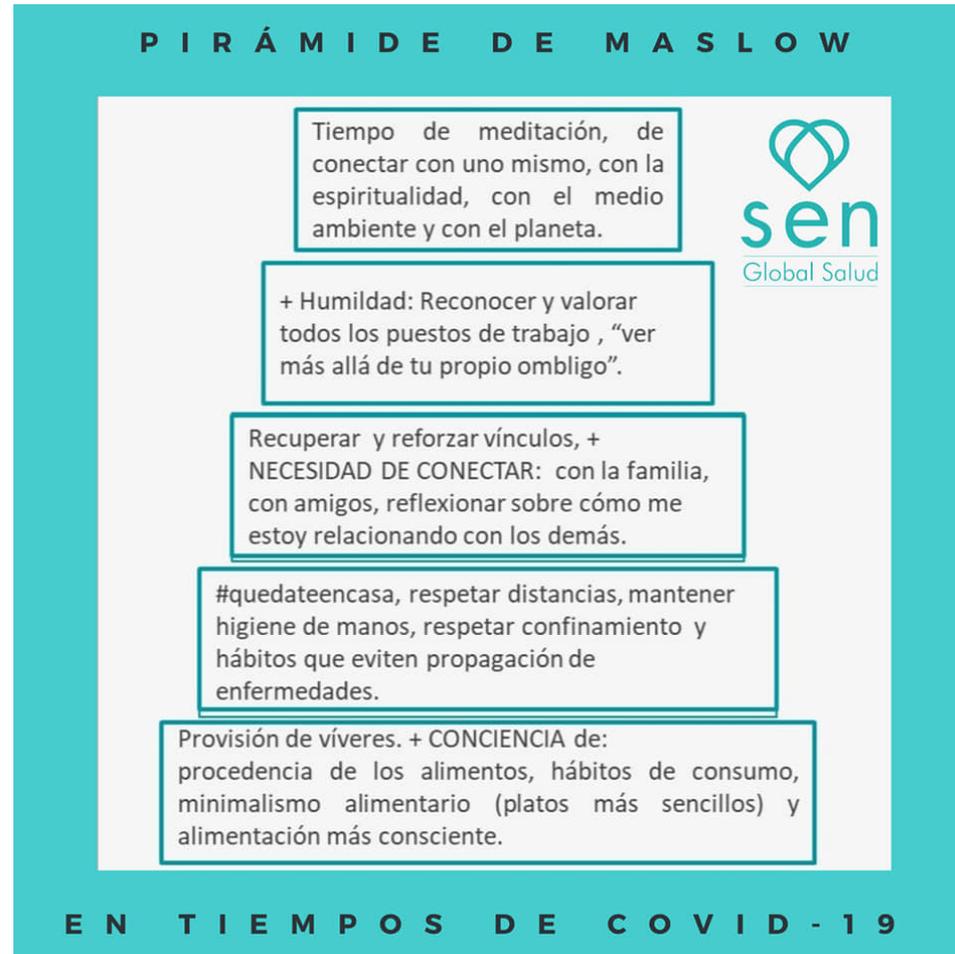
Trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

La idea básica es: sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores.



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Fecha de entrega: 1 Septiembre 2020



Una crisis que vuelve a poner en el punto de mira nuestras necesidades más básicas y que ha alzado a la seguridad como meta

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Fecha de entrega: 1 Septiembre 2020

1

Supervivencia

Medicina /Alimentos
/Mascotas

2

Sobrellevar

Equipo de ejercicios /
Cocina / trabajo desde casa

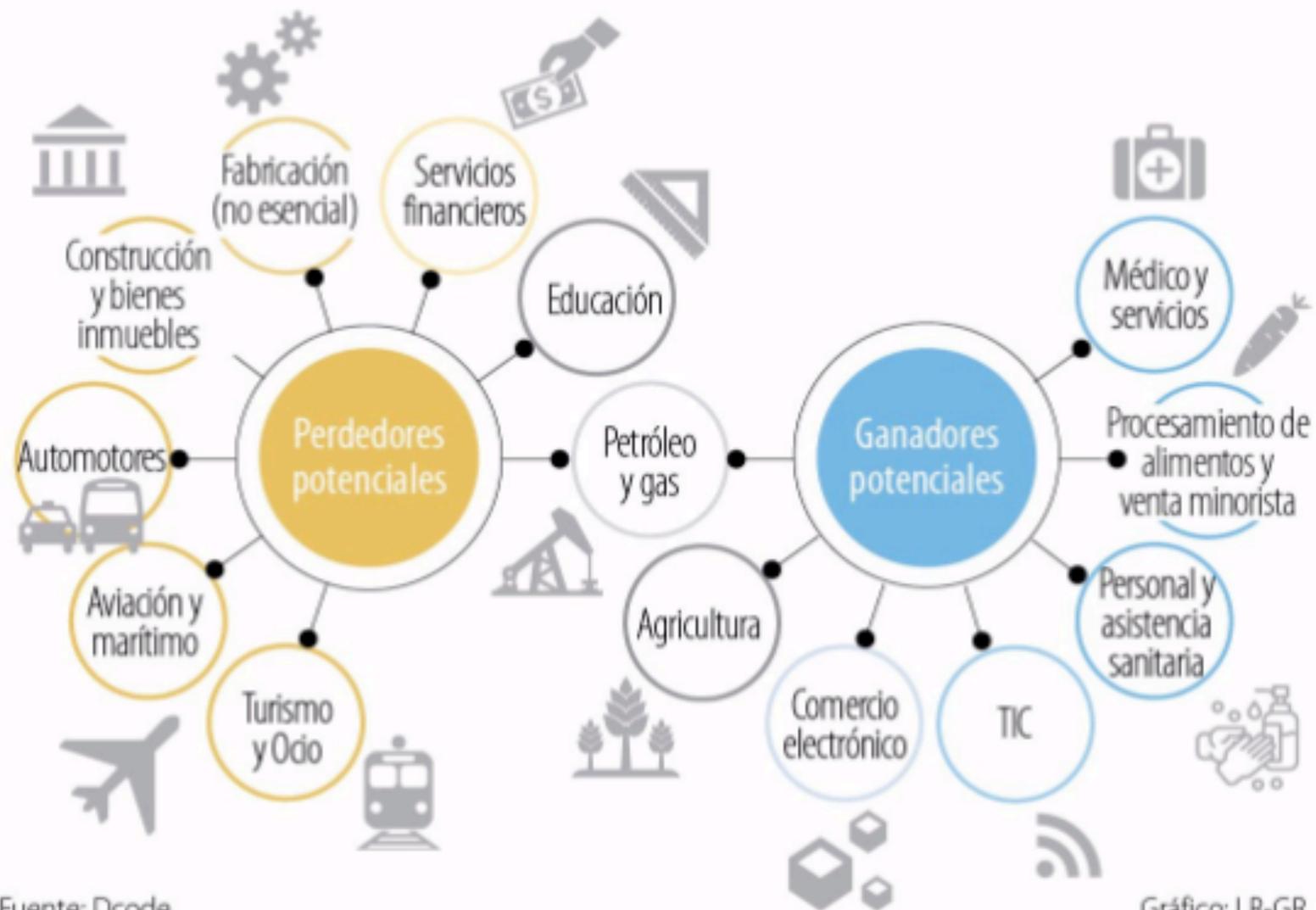
3

Mejorar estilo de vida

Cursos en línea / cursos de
cocina / tecnología, ropa
adecuada etc.

GUIA se compartirá en SAKAI

SECTORES MÁS AFECTADOS POR EL COVID-19 VS. LOS QUE NO



Fuente: Dcode

Gráfico: LR-GR

MARKETING DIGITAL

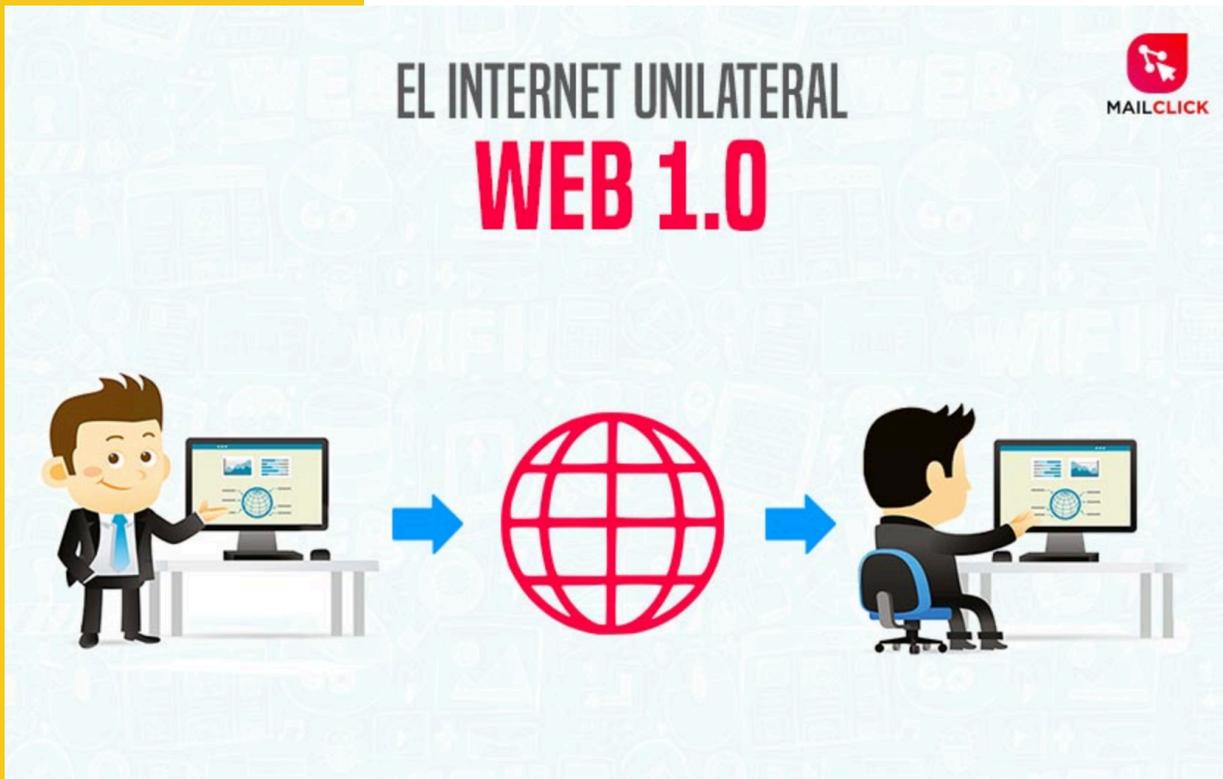
Ciclo 02-2020
Introducción

¿CÓMO NACE EL MARKETING DIGITAL?

Ciclo 02-2020

Introducción

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?



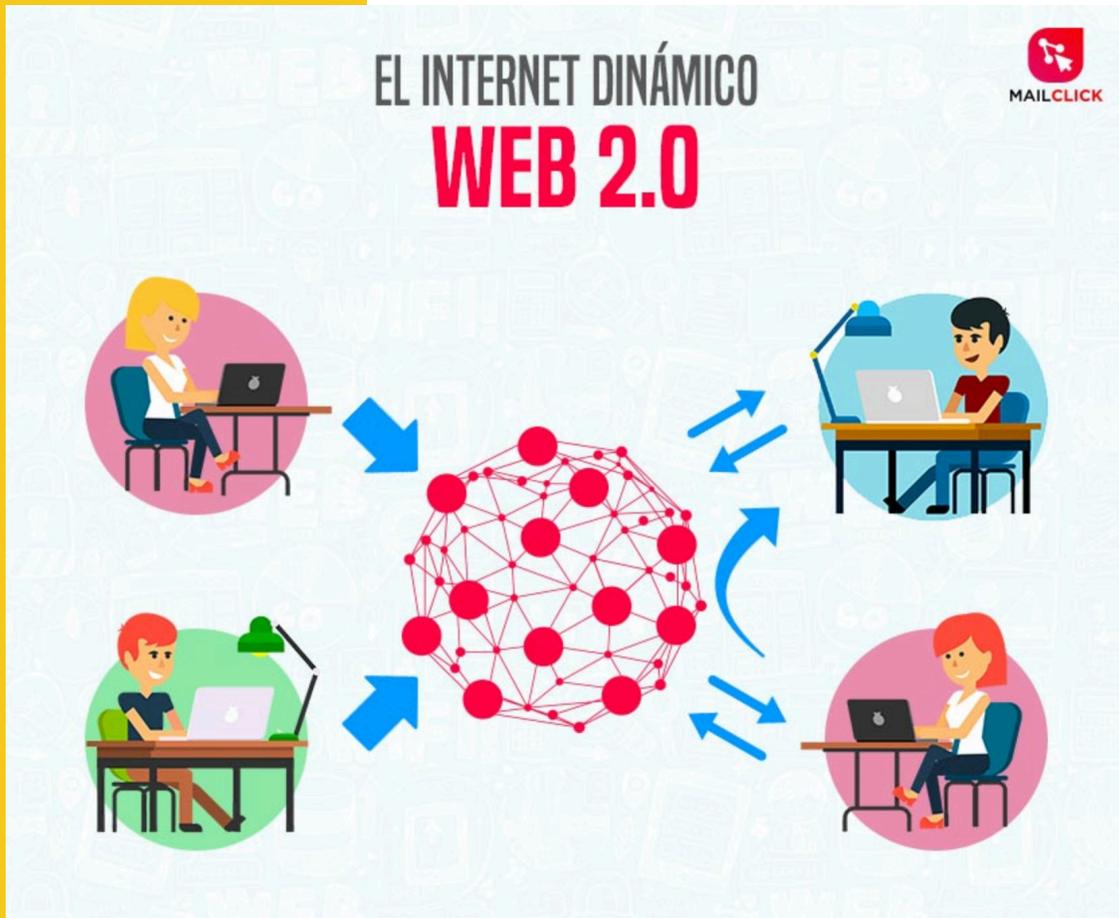
Web 1.0. → 90s

Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple.

La comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes.

Conocida como El internet Unilateral

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?



Web 2.0. → 2000s

Hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día.

La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

Nació con las redes sociales, los foros y blogs, aunque fueron las primeras las que potenciaron la capacidad de las audiencias de crear sus propios mensajes.

Las empresas sintieron miedo porque no podían controlar lo que se estaban diciendo de ellas, como en toda evolución: era adaptarse o morir.

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?



Web 3.0. → 2011....

Se describe como la evolución de los buscadores.

El inicio de la inteligencia artificial aplicada a satisfacer de mejor manera las necesidades de búsqueda de los usuarios, haciendo el proceso más humano, dinámico y adaptable.

En donde si buscamos seguidores de calidad, entonces debemos estar consientes que tenemos que proporcionar contenido de calidad con lo cual nos exige, inexorable el compromiso de entregar a nuestros seguidores contenidos de valor y de alta creatividad.

Sugerencias de internet
Busquedas .

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

Web 4.0. → 2016-2017....

La inteligencia artificial en su máximo esplendor.

Mejor servicio, a la hora que quieras, cuando lo necesites, eso será parte del marketing online en la web 4.0

Echo Dot



Diferencias entre todas

Tipo Web	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	WEB 4.0
Características Principales	Estática	Dinámica	Semántica	Unir Inteligencias
Comportamiento de los Usuarios	Lectura	Participación	Interacción	Elimina offline y online
Evolución del Marketing Digital	Anuncios	Publicidad PPC	Patrones de Consumo + Remarketing	Inbound
Tecnologías y Programación	HTML jpeg, gif, png	HTML, Java, Flash Imágenes, Audios Videos	Geolocalización y Plataformas Sociales Activas	Identificación de rostro, compras por voz

A yellow vertical bar on the left side of the slide, a yellow horizontal bar at the bottom, and a black horizontal bar at the bottom left corner.

¿PREGUNTAS?

¿MARKETING TRADICIONAL VRS DIGITAL?

Ciclo 02-2020
Introducción

Marketing Digital

Es también conocido como “Marketing en Internet“, “Web Marketing” y “Marketing Online”. Este utiliza los distintos recursos digitales para lograr sus objetivos trazados, tales como: redes sociales, páginas webs, anuncios en Internet, entre otros.

Todo lo que haz visto en marketing tradicional se traslada a los dispositivos digitales, esto con el objetivo de que los usuarios conozcan tu marca.

. Así pues, cuanto más personas vean tu anuncio en Internet más se familiarizan con tu marca, de esta manera, tendrás mayores posibilidades para vender tus productos o servicios.

Marketing tradicional

Son mecanismos tradicionales que se usan para dar a conocer una determinada marca mediante la publicidad masiva “no digital”; también puede generar experiencias con las personas, intervenir en los puntos de venta, así como realizar merchandising.

Está enfocado para las personas que no cuentan con dispositivos móviles y ordenadores, los que no usan medios digitales o redes sociales.

Con el marketing tradicional, por ejemplo, puedes captar clientes cuando están viajando o las amas de casa que ven sus programas de TV favoritos.



Marketing tradicional

VS

Marketing digital

Empuja los servicios a los consumidores.

Los clientes se buscan en canales masivos y poco personalizados.

La comunicación es de una sola vía.

La marca es intangible y lejana.

Busca mostrar y vender un producto.

Impacto difícil de medir o controlar.

Los compradores se adquieren a través de motores de búsqueda, opiniones y redes.

Busca ganar la atención de la audiencia en lugar de comprarla.

La comunicación es bidireccional.

Se crean comunidades y se dota a la marca de una personalidad definida.

Resultados medibles y sujetos a monitoría constante.

Busca entretener y educar como valor agregado.

Síguenos en:



Algunas ventajas del Marketing Digital

MEDICIÓN

Se pueden medir múltiples factores, desde las ventas o conversiones, al tiempo de visualización de una página web o blog.

PERSONALIZACIÓN

Las estrategias online permiten mucha más flexibilidad con el cliente. Y una personalización de la estrategia más ajustada al público objetivo.

VISIBILIDAD

Generación de un gran impacto y conseguir un mayor alcance de usuarios. Esto lo posibilita la tendencia de buscar y comparar productos o servicios en internet y redes antes de decidirse a comprar.

FIDELIZACIÓN

Incremento de la captación y la fidelización de los clientes. Ya no hay un solo canal de contacto, y la bidireccionalidad usuario-empresa ayuda a la fidelización.

COMUNIDAD

Gracias a las redes, los usuarios son capaces de desarrollar vínculos emocionales con la empresa que les provee de productos o servicios.

VENTAS

Incremento en las ventas ya que cada vez más empresas se están dando cuenta de que la mayoría de sus clientes potenciales están en internet.

MENOR INVERSIÓN

Supone una menor inversión respecto a las estrategias del marketing tradicional, y son compatibles con los canales tradicionales de prensa, radio y TV.

OPTIMIZACIÓN

Para optimizar nuestras estrategias de marketing online hay que tener una visión global e identificar las métricas para saber en qué punto están y qué camino vamos a seguir.

A yellow vertical bar on the left side of the slide, a black vertical bar on the far left, and a yellow horizontal bar at the bottom right.

¿PREGUNTAS?

A yellow vertical bar on the left side of the slide, a black vertical bar on the far left edge, and a yellow horizontal bar at the bottom right.

¡Gracias!