
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y CONVENIOS EMPRESARIALES

para mejorar el posicionamiento de Cautiva Marketing en la ciudad de Tacna

DIGITAL MARKETING STRATEGY AND BUSINESS AGREEMENTS

to improve the positioning of Cautiva Marketing in the city of Tacna

Choquecota Cori, Edu Saen¹
Navarrete Manzaneda, Hilary Nevada²
Sanjinés Flores, Elois³
Ticona López, María Belén⁴

¹Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann. Correo: edu.choquecota@neumann.global.

²Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann. Correo: hilary.navarrete@neumann.global.

³Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann. Correo: elois.sanjinez@neumann.global.

⁴Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann. Correo: maria.ticona@neumann.global.

Resumen

La presente investigación se realiza con el fin principal de desarrollar una estrategia de marketing digital a través de enlaces digitales gracias a convenios con empresas de telefonía móvil, para lo que se procede a diagnosticar y analizar en cuanto a las estrategias de marketing aplicadas actualmente en la empresa, así como también se procede con una muestra de 50 empresarios tacneños a realizarles una corta encuesta el cual nos ayuda a conocer la opinión y la importancia que ellos asumen en cuanto a la publicidad, para así poder tomar en cuenta la propuesta planteada a la agencia de marketing.

Después de haber encuestado y entrevistado al gerente de Cautiva Marketing se procede a analizar los resultados, en los que se pudo

determinar que más del 75% de empresarios desconocen lamentablemente de que en la ciudad tenemos una agencia de marketing.

Palabras claves: Marketing, publicidad, marketing digital, estrategias.

Abstract

The present investigation is carried out with the main purpose of developing a digital marketing strategy through digital links thanks to agreements with mobile phone companies, for which we proceed to diagnose and analyze the marketing strategies currently applied in the company, as well as proceed with a sample of 50 businessmen from Tacna to carry out a short survey which helps us to know the opinion and the importance that they assume in terms of

advertising, in order to be able to take into account the proposal made to the marketing agency.

After having surveyed and interviewed the manager of Cautiva Marketing, we proceeded to analyze the results, in which it was possible to determine that more than 75% of businessmen are unfortunately unaware that we have a marketing agency in the city.

Keywords: Marketing, advertising, digital marketing, strategies.

Introducción

El marketing digital en los últimos 10 años ha tomado fuerza cuando se trata de vender ya sea un servicio o un producto, por lo que cada movimiento en las redes sociales causa impacto de alguna otra forma, sobre todo estos 3 últimos años surgieron muchos cambios en el ámbito digital, las personas nos movemos gracias a ello y vivimos de ello, las redes sociales están por todos lados y cualquier contenido que se suba genera una reacción por parte de nosotros, ya sea positivo o negativo. Las agencias de marketing en el mundo se encuentran dentro las compañías que cada vez va generando más ingresos, gracias a la influencia de estas en las empresas.

Nuestra ciudad no es ajena a la mercadotecnia, ya que se viene aplicando desde muchas décadas a otras, pero de una forma no tan provechosa, por lo que

actualmente la mayoría de marcas emplean la publicidad orgánica por redes permitiéndoles llegar a un alcance de público bajo a diferencia de una buena publicidad planificada y promocionada de forma correcta, esto afectaría a la imagen de las marcas en lugar de ayudarlas en vista de los internautas.

Metodología

Los objetivos serán logrados en base a la metodología SOSTAC que consiste en identificar y definir variables, para tomar decisiones en torno al plan estratégico de marketing digital que trazamos para nuestros clientes.

Para realizar el diagnóstico de la estrategia actualmente aplicada en la empresa se hará un análisis exhaustivo no solo internamente, sino de forma externa para comprender de forma completa las fortalezas y debilidades del actual modelo y estrategia de marketing. Todo esto con plazos medibles y alcanzables.

Se trazará una lista de objetivos y acciones para iniciar convenios con empresas de telefonía móvil utilizando tácticas concretas para poder medir los resultados obtenidos.

Diseño metodológico

Tipo de investigación: Aplicada

De acuerdo a las características que presenta la

presente investigación se lleva a determinar que el tipo de investigación es aplicada.

Nivel descriptivo

El plan investigativo a desarrollar se basa en la utilización de métodos cuantitativo y cualitativo, en base a un análisis descriptivo el cual nos permitirá reconocer la preferencia de los posibles clientes, nuestra investigación se sustenta en el análisis situacional del cliente a través de encuestas, a pequeñas y grandes empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Tacna, con el fin de identificar y analizar los gustos y preferencias en cuanto al servicio que prestamos.

Diseño de estudio

En presente investigación se utilizarán diferentes instrumentos, entre ellos la técnica de encuestas, el cual nos permitirá recolectar y a su vez evidenciar los datos obtenidos de acuerdo a la sectorización, en este caso la ciudad de Tacna.

Diseño de instrumentos

TÉCNICA: Encuesta

Según Romo, H. L. (1998), Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimiento estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran

variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Para conocer las preferencias de nuestros potenciales clientes y analizar la propuesta de generar alianzas con redes móviles para impulsar la marca Cautiva marketing se elaboró una encuesta dirigida a distintas personas con negocios y Mypes dentro de la ciudad de Tacna para así. Este procedimiento ayudará a determinar correctamente el perfil de cliente y dirigir correctamente la propuesta de valor y estrategias promocionales al mercado objetivo.

Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 33-74.

Resultado

Según todos los datos analizados se puede decir que la publicidad digital está muy presente en la vida cotidiana, además de que las personas van mostrando cada vez más interés en invertir para potenciar sus marcas.

A su vez se observa de acuerdo a las encuestas realizadas que los empresarios son conscientes de la importancia de la mercadotecnia en cuanto se trata de promocionar y hacer conocida su empresa, así como su marca, pero a ello también se suma a que también muchos empresarios desconocen de la existencia de la agencia de marketing.

Por esa razón es que se propone

realizar una alianza estratégica con una marca de red móvil, realizarle publicidad gratis y pagada a cambio de pequeñas apariciones o como auspiciadores en diversas campañas publicitarias, de esta manera podremos hacernos mucho más conocidos e ir calando en las mentes de nuestros potenciales clientes, y en un futuro aparecer en el encendido de los smartphones que ofrezca dicha red móvil.

En la investigación también se realiza una entrevista al fundador y quien a su vez cumple el rol de dirigir la agencia como gerente de Cautiva MKT tocando los puntos importantes y los cuales nos ayudan a determinar la razón por la cual la agencia se encuentra en standby en cuanto al movimiento en las redes sociales y publicidad.

Discusión

Arrieta (2017) menciona que “El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico.” (p. 6)

Y efectivamente nuestros resultados coincidieron con lo mencionado por el autor, ya que nuestros encuestados mencionan y reconocen la importancia, así como el impacto que la publicidad genera en el mercado.

Conclusión

El marketing digital influye mucho en el posicionamiento de las marcas y a esas hacia su público objetivo, así como también el alcance de las telefonías móviles en el Perú cada vez

marcas como Bitel se han visto más conocidas gracias a la necesidad de la comunicación.

Se ha determinado que gran población de los emprendedores tacneños no tienen conocimiento en su mayoría de la existencia de una agencia de marketing en nuestra ciudad y sobre todo el nombre de cautiva marketing la edad mayoría indica no haberla escuchado lo cual nos da entender qué festivamente lo que se estaba observando en cuanto a una baja publicidad y promoción de la agencia y sus y sus servicios efectivamente se estaba dando.

De acuerdo a las variables empleadas para la presente investigación dentro de ellas se llegue investigar Cuáles serían los convenios o alianzas más adecuadas para ambas empresas dentro de ellas se encuentra las Alianzas Puntuales, el Joint Venture y Co-Branding determinando que el fin del Co-Branding es el más adecuado ya que se basa en la unión de dos marcas relacionados con un producto promoción determinado.

Referencias

- Domenech, C. (07 de Junio de 2021). IZA Bussines Centers. Obtenido de IZA Bussines Centers: <https://blog.izabc.com.mx/empresas-con-alianzas-estrategicas-y-ampliacion-de-mercado>
- FMB Follow me Brand. (Mayo de 2017). Obtenido de FMB Follow me Brand: <https://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>
- Arrieta, G. V. (2017). MARKETING DIGITAL Y

SU PODER EN LA COMUNICACIÓN.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Pérez Porto, J., Merino, M. (18 de septiembre de 2015). Definición de alianza estratégica - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 9 de diciembre de 2022 de <https://definicion.de/alianza-estrategica/>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.