

Marketing Digital

Digital Marketing

Iris I. Curiel-Jiménez^a, Ana L. Hernández-Barreto^b, Janik Pérez-Granados^c, Carlos A. Almazán-Guzmán^d

Abstract:

Digital Marketing is a set of activities that a company or person executes on the internet in order to attract new business and develop a brand identity. With the use of technological resources and existing digital media to develop direct communications, aimed at achieving a positive reaction in the virtual receiver. The objective of this work is to know through infographics how digital marketing has changed according to technological advances, to know-how companies have adapted to these advances, and that in some way it can be called "new", to innovate the way of how to attract the attention of customers.

Keywords:

Digital media, internet, sales, virtual receiver, technological advances, technological resources.

Resumen:

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Con la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual. El objetivo de este trabajo es conocer mediante la infografía como el marketing digital ha cambiado conforme los avances tecnológicos, para saber cómo las empresas se han acoplado a estos cambios, y que de algún modo se puede llamar "nuevo", para innovar la manera de cómo atraer la atención de los clientes.

Palabras Clave:

Medios digitales, internet, ventas, receptor virtual, avances tecnológicos, recursos tecnológicos.

Introducción

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Por lo que, toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing.

El plan de Marketing debe reunir:

- Una aproximación realista con la situación de la empresa
- Que su elaboración sea detallada y completa
- Debe incluir y desarrollar todos los objetivos
- Debe ser práctico y asequible para todo el personal.

Ya que la tecnología está ocasionando una globalización de demanda una nueva forma de gestión y liderazgo.

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-1781-7100>, Email: cu383229@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-5492-0812>, Email: he440974@uaeh.edu.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-4370-4863>, Email: pe439836@uaeh.edu.mx

^d Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-4812-4523>, Email: al440062@uaeh.edu.mx

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estrategias de mayor rango.

MARKETING DIGITAL

The importance of digital marketing in companies

INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital es el que hace uso de la tecnología como medio de comunicación, dirigiéndose al público con el fin de mostrarle lo rentable o necesario que puede ser un producto y/o servicio. Atrayendo clientes incitando a comprar o gastar. Esto se realiza de una manera estratégica, con cierto enfoque y planificación.

Aplicar el marketing digital en la actualidad es un paso de suma importancia, para un desarrollo exitoso de una empresa o negocio. Hablando de entrar al mercado actual.

Para considerarse una empresa con otra como competencia, es necesario el uso de este.

Ya que observando cuidadosamente, el marketing digital es algo que vemos diariamente

Un ejemplo sería, que el marketing digital se presenta cuando te encuentras hablando de que necesitas unos audífonos para tus clases y cuando entras a cualquier red social, te sugiere muchos estilos de audífonos...

CARACTERÍSTICAS:

- Brinda un espacio de comunicación.
- Con canales de acceso dedicados específicamente.
- Transparencia de mercado.
- Variedad de usuarios dispuestos a adquirir algún producto o servicio.
- Brinda una buena eficiencia a los clientes.
- Oportunidades para ampliar funciones y mejorar.

VENTAJAS

- Oportunidades para gestionar la eficacia de la relación con el cliente.
- Facilita el marketing, acortando el tiempo para desarrollar y ejecutar campañas de estas.
- Facilitando el trabajo a empresas modernas.

DESVENTAJAS

- Se establece relaciones con un consumidor que no se ve en persona.
- Si no están bien diseñadas y dirigidas las campañas los clientes no le darán importancia.
- No es apto para todo tipo de productos y/o servicios.
- Además se debe de tener un uso de herramientas y aplicaciones digitales apropiadas.

PERMITE

- Tener mas oportunidades para la personalización de productos y servicios.
- Mayor eficiencia en la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de los datos para la implementación de diversas actividades comerciales.
- Mayor transparencia de los procesos comerciales.
- Crear nuevas herramientas para atraer clientes.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MARKETING EN LA EMPRESA?

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Referencias:

- Hartley, R.A.K.Y.S. W. Marketing. [VitalSource Bookshelf]. Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781456261962/>
- Cateora, P. R. (2020). Marketing Internacional. [VitalSource Bookshelf]. Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781456280154/>

Referencias

- [1] Dilla T, Valladares A, Lizán L, Sacristán JA. Adherencia y persistencia terapéutica: causas, consecuencias y estrategias de mejora. *Aten. Primaria* 2009; 41(6): 342–48.
- [2] Silva G, Galeano E, Correa J. Compliance with the treatment. *Acta Médica Colombiana* 2005; 30(4): 268–73.
- [3] Viesca TC. Paternalismo médico y consentimiento informado. En: Márquez-Romero R, Rocha- Cacho WV, editors. *Consentimiento informado. Fundamentos y problemas de su aplicación práctica*. 1st ed. México: UNAM; 2017: 1-22.
- [4] Grady P, Lucio-Gough L. El automanejo de las enfermedades crónicas: un método integral de atención. *Panam. J. Public. Health*. 2015; 35(9): 187-194.
- [5] Cañete-Villafranca R, Guilhem D, Brito-Pérez K. Paternalismo médico. *Rev. Med. Elect*. 2013; 35(2): 144–152.
- [6] Caballo C, Pascual A. Entrenamiento en habilidades de automanejo en personas con enfermedades crónicas: un estudio cuasi-experimental. En: Universidad de Salamanca, editor. *IX Jornadas Científicas Internacionales de investigación sobre personas con discapacidad*. Salamanca; INICO; 2012: 1-12.
- [7] Millaruelo-Trillo JM. Importancia de la implicación del paciente en el autocontrol de su enfermedad: paciente experto. Importancia de las nuevas tecnologías como soporte al paciente autónomo. *Aten. Primaria* 2010; 42(1): 41–47.
- [8] Bonal-Ruiz R, Cascaret-Soto X. Reflexión y debate ¿Automanejo, autocuidado o autocontrol en enfermedades crónicas? Acercamiento a su análisis e interpretación. *MEDISAN*. 2009; 13(1): 1-10.
- [9] Lorig K, Ritter PL, Villa F, Piette JD. Spanish diabetes self-management with and without automated telephone reinforcement. *Diabetes Care* 2008; 31(3): 408–14.
- [10] Kidney Disease Improved Global Outcomes (KDIGO). KDIGO 2012 Clinical Practice Guideline for the Evaluation and Management of Chronic Kidney Disease. *Off. J. Int. Soc. Nephrol*. 2013; 3(1): 1–163.