

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 16-ago.-2019 19:32 -05
Identificador: 1160753870
Número de palabras: 3181
Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
4%	Internet Sources: 9%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 4%

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO Por Castillo Guevara Kiever
Andres Mendoza Molina Karen Andrea

4% match (Internet desde 09-abr.-2018)

<http://ri.ues.edu.sv/15815/1/Dise>

[%C3%B1o%20de%20plan%20de%20marketing.Caso%20Practico.%20Hotel%20y%20Restaurante%20Praderas%20de%20San%20Ignacio%20E2,](#)

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO

Introducción Milagro es una ciudad dedicada al comercio y la agricultura las cuales representan las principales fuentes de ingresos en los últimos 10 años. (ESPACIOS, 2018) El progreso de milagro ha sido positivo, ha mejorado en su aspecto turístico y agrícola con el fin de atraer visitantes y mejorar la economía local. Uno de los atractivos fundamentales de la ciudad son los viveros, que se encuentran ubicados a su entrada, vía Milagro – Naranjito; estos nos ofrecen una gran variedad de plantas entre ellas ornamentales, frutales, florales y los famosos árboles enanos conocidos como Bonsáis. Según un informe del diario El telégrafo en una entrevista a propietarios de algunos viveros de la zona, se califica la situación comercial-turística de estos negocios como "poco promocionada", lo que afectaría a sus ingresos por el bajo alcance que poseen hacia un público potencial amante de las plantas, flores y bonsáis esparcidos en todos sus alrededores. (EL TELEGRAFO, 2017) Gracias al marketing digital muchas empresas han logrado sobrevivir a un mundo globalizado, donde una gama de productos y servicios son promocionados a través de las herramientas digitales más conocidas como Facebook, Instagram, y WhatsApp (redes sociales) logrando un mayor alcance hacia su mercado meta, incrementando las ventas y posesionando marcas en la mente del consumidor. CAPÍTULO 1 El problema Planteamiento del problema El desconocimiento de las ventajas de saber utilizar las herramientas digitales, como Estrategia fundamental para dar a conocer un producto y promocionarlo con la finalidad de generar interés en el mismo, limita al emprendedor a explotar todos los recursos de marketing para llegar a más usuarios a través del alcance que brindan estas plataformas. Por su parte los viveros que se dedican a la venta de bonsáis y plantas ornamentales en Milagro han ganado la preferencia de un público fiel pero poco explorado; sin embargo, sus actividades de comercialización y promoción, las cuales son llevadas de manera empírica, no han permitido que su posición en el mercado sea la esperada. Por lo cual es necesario conocer que estrategias de marketing digital son necesarias para lograr un mayor posicionamiento de los viveros dedicados a través de la comercialización de bonsáis y plantas ornamentales. Justificación Este estudio permitirá al emprendedor abrir sus mentes a la innovación en cuanto a la comercialización de sus productos, abriendo camino a la participación conjunta en la era digital que mueve masas e incrementa la productividad y el posicionamiento de los negocios, transformando al emprendedor de ser dueño de un vivero que ofrece plantas y bonsáis comunes, a ser el dueño de un vivero que oferta por redes sociales: ilusión, amistad, color, esperanza, conveniencia, amor y servicio; siguiendo el ejemplo de aquellas marcas que han sobrevivido y se han adaptado a la tecnología, utilizándola a su favor, no solo incrementando sus ventas sino también posicionando su marca con estrategias puntuales y sencillas de aplicar. En la actualidad el marketing digital ha abierto puertas de progreso e internacionalización a muchos pequeños emprendedores que han dedicado tiempo, a conocer las herramientas y las estrategias necesarias para el éxito en un mundo globalizado sumamente competitivo. Desde el 2018 Instagram se convirtió en la segunda red social más usada en Latinoamérica, permitió que las marcas puedan tener la opción tienda, donde las marcas podrían alimentar de material su feed y sus historias para encaminar una compra sin necesidad de generar un anuncio. Delimitación del problema Este estudio está dirigido a los emprendedores dueños de los viveros cultivadores de bonsáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro. Formulación del problema ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más factibles para lograr un mayor posicionamiento de mercado de los viveros comercializadores de Bonsáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro? Sistematización del problema ¿Cómo influye la aplicación del Social CRM como herramienta de marketing digital para ampliar la participación de mercado de los viveros de la ciudad de Milagro? ¿De qué manera beneficia la estrategia de Social Selling, al sistema de comercialización tradicional de los emprendedores, dueños de los viveros en la ciudad de Milagro? ¿Cómo aporta el SEO (searchengineoptimization) al posicionamiento de una página web de una marca o negocio? Objetivo General Determinar qué estrategias de marketing digital son las más factibles para lograr un mayor posicionamiento de mercado de los viveros comercializadores de Bonsáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro. Objetivos Específicos ? Analizar cómo influye la aplicación del Social CRM como herramienta de marketing digital para ampliar la participación de mercado de los viveros de la ciudad de Milagro, ? Determinar de qué manera beneficia la estrategia de Social Selling, al sistema de comercialización tradicional de los emprendedores, dueños de los viveros en la ciudad de Milagro. ? Identificar cuál es el aporte del SEO (searchengineoptimization) para el posicionamiento de una página web de una marca o negocio. CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Marketing digital El marketing digital se caracteriza por tener dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. (Selman, 2017, pág. 1) El marketing digital es definido como la evolución de los usuarios de internet, partiendo de un estado limitado a la pasividad y la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red para lo cual dan soporte forman parte de movimientos concretos, informan comunican y generan información pública o privada con el fin de servir de utilidad o inspiración a otros. (Isra García, 2018, pág. 18) Es la aplicación de tecnologías digitales y medios a través de los cuales logramos alcanzar los objetivos de marketing, es un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar". (Troya, Torbay, & William, 2019). El marketing digital es una herramienta poderosa, invita al emprendedor a usar una manera distinta a la tradicional de trabajar, teniendo mucho más control sobre los resultados. Todas las acciones de publicidad que se desarrollen pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente. En esta parte interviene el Community manager el cual debe tener las aptitudes necesarias para administrar todos los recursos digitales para llegar al mercado meta definido y lograr fidelización. (Selman, 2017, pág. 3) Este es el responsable de llevar a cabo con eficiencia y eficacia la aplicación del CRM Aplicación del CRM El CRM (Customerrelationshipmanagement), es un modelo de gestión de la organización basada en la satisfacción del cliente. (Ignacio, 2001, pág. 19) Enfoque del social CRM La social CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, que se apoya por las plataformas tecnológicas, reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración con el propósito de promocionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocio confiable y transparente. En resumen, el Social CRM es la estrategia de marketing digital que trata de interactuar con el cliente mediante las redes sociales, provocando que el usuario comparta contenidos de la marca aumentando la participación de esta, en este continuo contacto el emprendedor podrá obtener mayor información sobre los deseos, las necesidades del cliente, archivándolas en una data la cual será usada para futuras estrategias. La filosofía del CRM tiene cuatro elementos esenciales para la adaptación de las empresas con las necesidades del cliente: Inteligencia de clientes: Segmenta la información y convierte los datos en conocimiento. Interactividad: la relación empresa- cliente pasa de ser un monólogo a un diálogo. Fidelización de clientes: es el pilar de la gestión de marketing relacional, influye la administración del community manager. Personalización: se trata de customizar el mensaje recaudado en redes sociales sobre las preferencias del cliente. (Santiago, 2016) Estrategia Social Selling Es el arte de interactuar con un cliente potencial el cual no se sienta que se encuentra en un proceso de ventas. Conecta de forma fácil con posibles clientes, transmite el valor que aporta el negocio al cliente, ayuda a tomar decisiones, transmitiendo criterios de decisión y crea redes de contactos consiguiendo recomendaciones. (Revilla, 2018, pág. 22) SEO (SearchingEngineOptimization) La optimización para buscadores es una