

PLAN DE COMERCIO ELECTRONICO PROYECTO EMPRESARIAL

QUIROMEDIC POPAYÁN

KEVIN ANDRES ORTEGA RUIZ

JERSON DAVID VITERI CASTILLO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA- UNICOMFACAUCA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Mg. MARIA ALEJANDRA ALBAN LARA

POPAYAN, CAUCA, COLOMBIA

2023

PLAN DE COMERCIO ELECTRONICO PROYECTO EMPRESARIAL

QUIROMEDIC POPAYÁN

KEVIN ANDRES ORTEGA RUIZ

JERSON DAVID VITERI CASTILLO

Mg. MARIA ALEJANDRA ALBAN LARA

TRABAJO DE GRADO

ENFASÍS EN COMERCIO ELECTRONICO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA

POPAYAN 2023

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

PLAN DE COMERCIO ELECTRONICO PROYECTO EMPRESARIAL	1
QUIROMEDIC POPAYÁN	1
INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVO ESPECIFICO	7
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	8
DATOS GENERALES	8
CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA	9
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA	10
SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA	14
COMPETENCIA PARA LA EMPRESA	15

INTRODUCCIÓN

El análisis del entorno y la comprensión de las ventajas y debilidades de una empresa son fundamentales para su éxito en el mercado actual. Al crear un plan de marketing, se deben considerar todos los aspectos importantes para posicionar adecuadamente la empresa y sus productos o servicios. El análisis integral del ambiente externo e interno permitirá identificar oportunidades y amenazas, así como los recursos y capacidades internas que pueden ser aprovechados.

El plan estratégico de marketing es el núcleo del plan y debe incluir objetivos claros, estrategias bien definidas y tácticas específicas para alcanzar esos objetivos. También es importante establecer un plan de medios de comunicación efectivo para llegar al segmento de mercado adecuado y generar intención de compra.

Para la microempresa QUIROMEDIC, se determinará la importancia que posee realizar una investigación detallada de las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno, tanto general como específico. Este análisis se refiere, por tanto, al descubrimiento de los puntos fuertes y débiles de la empresa, de modo que pueda ser evaluado su potencial para desarrollar la estrategia a plantear.

se realizará una propuesta introductoria al comercio electrónico y se dispondrá ciertas estrategias alternas como lo es el marketing digital, El planteamiento principal de este perfilamiento estratégico es atraer a clientes potenciales y persuadirlos para que realicen una compra de sus productos o servicios que disponen en su portafolio de ventas, así aumentando la posibilidad de generar ventas adicionales con respecto a un negocio tradicional.

“el comercio electrónico es esencial para la transformación digital de las empresas y sus negocios y que ve reflejado en la reactivación de la economía, con el crecimiento del mercado y sus ventas”

JUSTIFICACIÓN

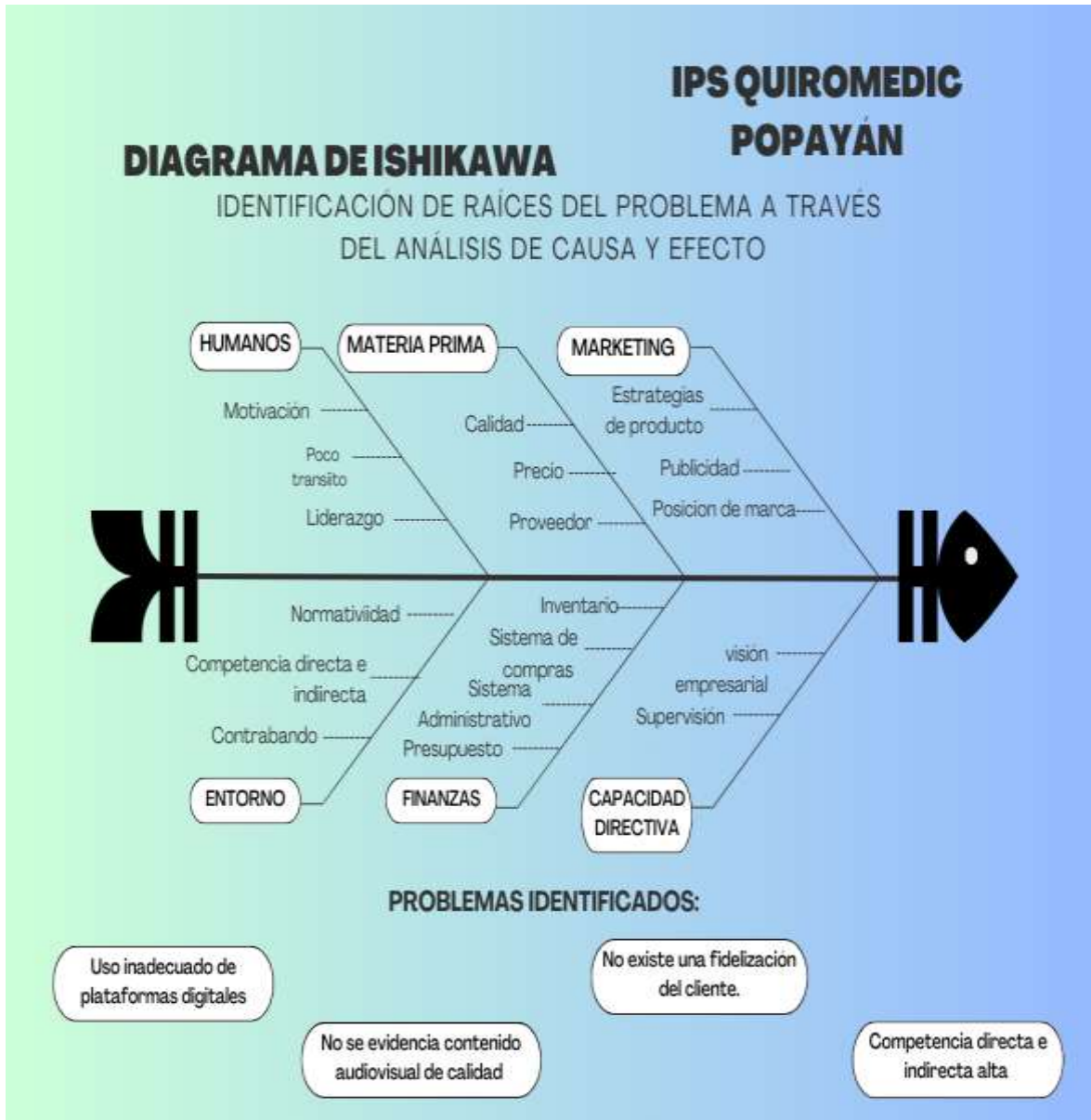
En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana.

El proyecto surge de la necesidad que posee la empresa Quiromedic Popayán de tener estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan la comunicación y las ventas de una manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar clientes potenciales dentro del mercado.

Se buscó definir estrategias de marketing digital que permitan a la empresa, ser más competitiva en el mercado, cerca de 5,5 millones de colombianos tienen acceso a internet y redes sociales (el tiempo, 2017). Con el desarrollo de la investigación se logró establecer las estrategias óptimas para llegar a clientes que están siendo desatendidos por la empresa a través de plataformas tecnológicas que son usadas constantemente por ellos, Además, le permitirá a la empresa tener mayor control y trazabilidad sobre las transacciones que está realizando.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema, para la IPS Quiromedic Popayán se ha definido mediante un diagrama de espina de pescado o causa efecto.



Fuente elaboración propia

Diagrama de Ishikawa, identificación de problemas

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO RENTABLE PARA LA EMPRESA QUIROMEDIC POPAYÁN.

OBJETIVO ESPECIFICO

1. Identificar puntos fuertes y débiles a través del estudio y análisis de las áreas de la empresa.
2. Diseñar una base de datos para realizar estrategias de fidelización.
3. Proponer una estrategia de comunicación con un plan y presupuesto de mercadeo.
4. Definir estrategias creativas e innovadoras, cuyo objetivo será permitir a la organización alcanzar un incremento de ventas de los productos.
5. Presentar un informe académico con conclusiones y recomendaciones.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

DATOS GENERALES

La IPS QUIROMEDIC se encuentra ubicada en el Departamento del Cauca, en la ciudad de Popayán, Barrio el Recuerdo Norte (Cra. 8, Comuna 1, Popayán, Cauca),



su representante legal; Dr. Fredy Andrés Sánchez Sánchez, Médico y Cirujano de la Universidad del Cauca, Homeópata de la Universidad de Cádiz- España y Terapeuta Neural de la Universidad Santiago de Cali.

Quiromedic es un centro de medicina homeopática, que propone ir más allá del alivio de los síntomas que van apareciendo, se busca ayudar al paciente a restablecer globalmente su equilibrio natural.

Para ello, el médico homeópata en la consulta tendrá en cuenta, además de los síntomas o problemas de salud que presenta el paciente, su constitución física y su forma de reaccionar y sensaciones frente a la enfermedad, además de factores de mejoría o de empeoramiento. Por eso se dice que el tratamiento, en homeopatía, es individualizado.

La empresa busca ofrecer servicios integrales de medicina integrativa (La Medicina integrativa engloba la medicina convencional y la medicina natural, para poner a disposición del paciente todos los instrumentos posibles para su curación. Se trata de no menospreciar la potencialidad de la medicina natural, aceptando a su vez, el enorme papel que la medicina convencional ha tenido en la mejora de la calidad de

vida y en la supervivencia de la población. Este tipo de medicina integral atiende los aspectos globales del individuo; fisiológico, psicológicos, nutricionales y sociales; de estética no invasiva (facial y corporal).

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Trabajar con productos de alta calidad, precios accesibles al público, mano de obra garantizada y brindar un entorno espacioso, agradable y sano para los empleados en donde puedan desempeñar de forma correcta sus habilidades.
- Brindar una orientación del funcionamiento de la empresa.
- Datos personales e información brindada serán de exclusivo manejo de la empresa y solo se accederá a ellos mediante una solicitud.
- Mejora continua de los procesos implementados.
- Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales. La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas.

CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Las Normas Internacionales de Información Financiera hacen referencia a los estándares internacionales de contabilidad decretados por la International Accounting Standards Board (IASB). Estos estándares establecen la forma en que debe hacerse el estudio y seguimiento de las finanzas y hechos económicos de una empresa, con el fin de unificar el manejo de los temas contables.

Los grupos en NIIF son una clasificación oficial que caracteriza a las empresas colombianas de acuerdo con sus similitudes, capacidades y diferencias.

Para definir estos grupos se evalúa:

- Cuál es el tamaño de la empresa.
- La cantidad de trabajadores que tiene en su nómina.

- El valor de los activos.
- Si realiza importaciones o exportaciones.
- El que esté asociada o no con empresas extranjeras.

De acuerdo con esto, la DIAN estableció tres grupos y para cada uno se estipuló un reglamento específico que los guía en el uso de las NIIF. Como no todas las empresas tienen los mismos recursos ni ganancias, tampoco deben ser medidas de la misma manera.

La empresa Quiromedic con fundamento en la matrícula e inscripciones efectuadas en el registro mercantil, se encuentra en el grupo NIIF III- Microempresas; grupo corresponden las personas naturales o jurídicas que no son minoristas, que no pertenecen al régimen simplificado en el impuesto a las ventas, que tienen ingresos brutos totales de máximo 3500 SMMLV y que no son usuarios aduaneros, entre otras condiciones explicadas en el artículo 499 del estatuto tributario.

Así mismo, se consideran grupo 3 a las microempresas que, sin contar con la vivienda, tienen activos totales de 500 SMMLV, que cuentan con una planta de trabajadores de máximo 10 personas y que, al mismo tiempo, no cumplen con los requerimientos para pertenecer al grupo 2 NIIF.

El Departamento Administrativo de Estadística (DANE) estima que estas empresas representan 90% del sector productivo total del país, aunque algunos datos estiman que asciende a 99% del tejido económico nacional.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

Quiromedic es un consultorio Médico/estético con más de 8 años de trayectoria en la ciudad de Popayán, se caracterizan por realizar tratamientos estéticos no invasivos de calidad a precios justos, y la atención de consulta médica naturista

especializada, además de la colocación de sueros homeopáticos y orto moleculares para diferentes tipos de problemas médicos o simplemente para conservar la salud; De esta manera, Quiromedic ofrece los siguientes productos y servicios:

VITAMINA C EN MEGADOSIS EN VENA	TRATAMIENTO DE ARÁÑITAS VASCULARES	DEPILACIÓN PERMANENTE	HODOR CARBOXILOPOCLASIA	MESOPEN
Estimula la inmunidad y aumenta las defensas del organismo, reduce el daño oxidativo al p53,, transporta oxígeno e hidrógeno, tiene efectos antioxidantes, mantiene integridad de encías, dientes, huesos	Estas son pequeñas venas varicosas. Se inyecta agua salada (una solución salina) o una solución química en la vena varicosa. La vena se endurecerá y luego desaparecerá.	Depilación por luz pulsada utiliza una fuente de luz para atacar el crecimiento del vello, estimulando al folículo para que entre en fase de reposo. La IPL, sin embargo, usa luz policromática de amplio espectro integrada por fotones que viajan en distintas ondas y direcciones	Procedimiento ideal para tratar grasa localizada en diferentes partes del cuerpo como brazos, abdomen, cintura o piernas; consiste en la aplicación de CO2 en el área a tratar, para separar la grasa dura de la grasa blanda por saturación de gas	Borra arrugas y líneas de expresión, tonifica tu rostro, restaura el colágeno y la elastina, es parecido a mesoterapia de inyecciones de ácido hialurónico, colágeno, vitaminas y Bótox para rejuvenecer el rostro. Además es más segura, ya que no utiliza agujas.
PEELING MEDICO	PLASMA RICO EN PLAQUETAS EN ROSTRO	PLASMA DE 4 GENERACIÓN (FILLER)	VITAMINA C EN ROSTRO	SUERO PARA SUBIR DEFENSAS
Es una de las mejores tratamientos que puedes llevar a cabo para solucionar las diferentes alteraciones de la piel. Si el paso del tiempo o los agentes externos han quitado belleza a tu piel esta es tu alternativa menos invasiva!	La aplicación del plasma rico en plaquetas es una bioestimulación que retrasa el proceso de envejecimiento de la piel. Activa la regeneración celular, lo que permite obtener una mejor calidad de piel, más luminosa y lozana	Es la evolución del Plasma Rico en Plaquetas que selecciona de manera más específica los factores de crecimiento que mejoran la calidad de la piel.	ayuda a neutralizar los radicales libres del cuerpo que provocan estrés oxidativo. De este modo, ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel y a retrasar los signos visibles del envejecimiento biológico de la misma.	Modulan el sistema inmunitario para combatir adecuadamente los virus y las bacterias, también cuando deseemos mayor vitalidad, restaurando el balance hormonal y celular que se pierde con el estrés y los malos hábitos.
HIFU CORPORAL	BIOESTIMULACION CAPILAR	SUERO ANTIEDAD	SUERO DESINTOXICANTE	PEELING ACLARADOR DE AXILAS /ZONA INTIMA
Es un sistema de ultrasonido enfocado de alta intensidad que convierte el ultrasonido en calor en los sitios objetivo para destruir las células grasas. Es ideal para contornear el cuerpo después del embarazo o de una gran bajada de peso.	Es un tratamiento utilizado para detener la caída del pelo y estimular el crecimiento del pelo nuevo. Por así decirlo, consiste en aplicar una sustancia altamente nutritiva directamente en el folículo piloso, ofreciendo con ello principios activos específicos.	Mejora la elasticidad, apariencia y textura de la piel. Suaviza las líneas de expresión y disminuye las arrugas, redensificando la dermis. Está elaborado con Optym Hyal, Revinate y Vitamina 3.	Una terapia ideal reducir de peso, para el bienestar o para aplicarse antes de realizar cualquier tratamiento para una enfermedad específica, así se potencializa la efectividad del tratamiento.	Es un tratamiento que hace una exfoliación selectiva de la piel a mayor o menor profundidad. Existen diversos tipos, cada uno enfocado en un tratamiento y para lograr un resultado diferente.

FLASH FACIAL DE REJUVENECIMIENTO	BABYBOTOX	MESOBOTOX	LIPO 3D	TOXINA BOTULINICA (BOTOX)
Trata de forma eficaz la pigmentación deseada, mejora la textura del rostro y aclara las manchas faciales obteniendo como resultado una piel más joven y suave con efecto inmediato.	consiste sencillamente en la inyección de microdosis de bótox, es decir, mucha menos cantidad de la que se usa habitualmente (a veces menos de la mitad). Se aplica con mucha precisión para conseguir resultados muy suaves.	Es una alternativa ideal y no invasiva para poder mejorar las líneas de expresión. Es perfecto para quienes no se animan a aplicarse bótox o tienen miedo de las consecuencias que le pueden llegar a generar, al ser un tratamiento mucho más superficial.	es un nuevo sistema de última generación para eliminar la grasa corporal, que consigue una perfección en tres dimensiones de todo el cuerpo, lo que permite poder modificar, al milímetro, la silueta, tanto de hombres como de mujeres	Su uso más común es la inyección en cantidades minúsculas en puntos estratégicos de la cara para tratar y minimizar los surcos y arrugas de expresión. También está indicado su uso para tratar la sudoración excesiva o hiperhidrosis.

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

Productos y servicios ofertados por la IPS QUIROMEDIC



CATÁLOGO de Productos



PLASMA RICO EN PLAQUETAS
\$80.000



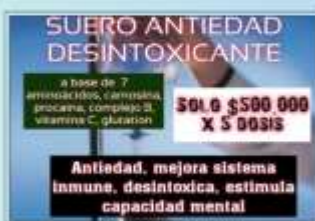
MEGA DOSIS DE VITAMINA C EN VENA
\$50.000



ARMONIZACIÓN FACIAL
\$200.000



BIOESTIMULACIÓN CAPILAR
\$50.000 sesión Y 8 sesiones \$350.000



SUERO ANTI EDAD DESINTOXICANTE
\$500.000 5 sesiones



PEELING ACLARADOR
\$70.000 sesión / 4 sesiones \$250.000



PLASMA CON RADIOFRECUENCIA
\$110.000



TRATAMIENTOS Y ASESORÍAS
\$90.000



TRATAMIENTO ANTICELULITIS
\$230.000 6 sesiones



Calle 12 Norte # 6N -135 frene a la iglesia Niño Jesús



Ips Quiromedic



@quiromedicips



Turnos al (+57) 3146241870

FUENTE ELABORACION PROPIA

Catalogo de productos y servicios que oferta la IPS QUIROMEDIC

SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA



Los productos y servicios de la IPS QUIROMEDIC POPAYÁN están enfocados a realizar tratamientos estéticos no invasivos de calidad a precios justos, atención de consulta médica naturista especializada, además de la colocación de sueros homeopáticos y orto moleculares para diferentes tipos de problemas médicos o simplemente para conservar la salud; La segmentación de mercado de la empresa está dirigida a personas cuyas edades están entre 18 a 70 años, es de aclarar que Quiromedic sostiene su nicho de mercado a personas mayores de 35 años, estos productos se comercializan en el centro médico-estético especializado.

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

Criterios de segmentación de mercados

- **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades territoriales tales como países, regiones, comarcas, provincias, tipo de hábitat, tamaño de población, etc.

Este tipo de segmentación puede ser utilizada en productos cuyo consumo está influido por el clima, los hábitos alimenticios, etc.

- ***Segmentación socioeconómico-demográfica***

La segmentación socioeconómico-demográfica es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias.

Las variables de segmentación demográfica más utilizadas son el sexo, la edad, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, etc.

Las variables socioeconómicas más empleadas son el nivel de renta, el nivel de educación, la categoría socio profesional, el nivel de estudios, etc. En la práctica, una segmentación sociodemográfica se apoya en dos o tres variables simultáneamente.

- ***La segmentación psicográfica***

parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes.

Las variables psicográficas son la personalidad y el estilo de vida.

COMPETENCIA PARA LA EMPRESA

El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores directos e indirectos mediante una búsqueda para desvelar las fortalezas y debilidades que presentan con respecto a su situación.

En el mundo competitivo de hoy en donde las empresas lanzan nuevos productos al mercado cada vez con mayor frecuencia, y en donde van apareciendo muchas empresas competidoras, es prácticamente obligatorio realizar el análisis de la competencia (Krawi, 2015), para poder identificar la situación actual de la empresa respecto a la competencia, se ha establecido el modelo de cinco fuerzas, con el que el teórico de la gestión, Michael E. Porter, muestra qué factores son importantes para el análisis del mercado y la competencia (R., 2015).



Las cinco fuerzas que esta técnica considera que existen en toda industria son:

1. Poder de negociación de los clientes: hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad; Para el caso de la IPS QUIROMEDIC, frente a la competencia, cumple con diferenciarse, ya que los productos que oferta son de calidad y vienen con su respectiva certificación, aplicando esta estrategia la empresa tendrá la posibilidad

de aumentar la inversión en el marketing y la publicidad, para que así su público objetivo conozcan mas sobre los productos que se emplean dentro de la empresa, mejora sus canales de venta y incrementa la calidad del producto y/o servicio.

2. Poder de negociación de los proveedores: proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Los proveedores que cuenta la IPS QUIROMEDIC son;

- Droguerías la Rebaja
- IMCOBELLS Importaciones de medicina estética.

Los productos que utiliza la empresa, son productos fabricados con la mejor tecnología e innovación, resultado de los estudios y evaluaciones realizadas en los más importantes laboratorios que fabrica el Ácido Hialuronato.

3. Productos sustitutivos en el mercado y la competencia: hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.
4. Nuevos competidores y barreras de entrada en el Mercado: es una de las fuerzas más famosas y se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Colombia lidera en los primeros cinco lugares en Latinoamérica, es en el sector de la belleza, una industria que le genera al país \$11 billones anuales, según el Instituto de Comercio Exterior, y que se proyecta crezca 11,6% en los próximos años. Según la fuente, el país es el cuarto de la región con más ventas.

5. Competidores en el Mercado: hace referencia a la rivalidad entre empresa que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

La IPS QUIROMEDIC Ubicada en el Municipio de Popayán tiene una amplia competencia, donde también ofrecen una diversidad de productos y servicios que abarcan desde tratamientos faciales hasta procedimientos corporales, diseñados

para corregir imperfecciones, rejuvenecer la piel, remodelar el cuerpo y mejorar la confianza y autoestima de los pacientes; algunas de las empresas son:

COMPETENCIA DIRECTA

- **MEDICINA ALTERNATIVA:**

- **CLÍNICA SALUD PROTECCIÓN .I.P.S:** Es una de las empresas más grandes y completas que existen en Popayán, con 10 años de trayectoria vinculando a las familias Caucanas, Prestan servicios integrales mediante promoción, prevención, atención y tratamiento de las enfermedades físicas, mentales y/o emocionales, con servicios de medico alternativo, médico general, medico a domicilio ,odontología ortodoncia, psicología , pediatría , estética corporal, Spa, Especialistas, laboratorio clínico, Consultorio particular, ecografías, radiografías, servicio exequial, educación , recreación y cultura.
- **Dra. Martha Emilia Parada Bernal:** Consultorio privado Calle 31N # 6-31 TELEFONO 3113087047 fijo 8200667 Popayán, Popayán.
- **PREVENTIVA IPS POPAYAN- SUSCRIPCIÓN PLAN DE SALUD COMPLEMENTARIA:** Dirección: CRA 7a # 17N-05 esquina, Popayán, Cauca; Especialistas en nuestros servicios de atención: Medicina convencional, medicina biológica alternativa, estética & spa, medicina Alemana y China, citologías, crecimiento y desarrollo, medicina en casa, ortodoncia, exámenes diagnóstico, entre muchas más especialidades.

- **MEDICINA ESTÉTICA:**

- **VITAL ESTHETIC CENTRO DE BIENESTAR Y ANTIENVEJECIMIENTO:** Equipo comprometido con la belleza y el bienestar de sus clientes, ofrecen servicios de la más alta calidad respaldados por profesionales certificados. Su misión es brindar a sus clientes una experiencia única y personalizada en medicina estética. Se esfuerzan por superar las expectativas de cada paciente, proporcionando tratamientos seguros y efectivos con productos de calidad y técnicas avanzadas.

- **ESTÉTICA ÁNGELES POPAYÁN:** Es un centro estético especializado en medicina y cirugía estética procurando el bienestar físico y psicológico de los pacientes, tiene como objetivo principal la prestación de servicios integrales de salud dando respuesta a las necesidades actuales y futuras de sus pacientes con costos razonables que faciliten la accesibilidad a todos sus servicios y tratamientos.
- **ADHARA CENTRO DE ESTÉTICA AVANZADA**
- **MEDICINA ESTÉTICA INTEGRAL MEI**

COMPETENCIA INDIRECTA

- **MARCAS DE COSMÉTICA FACIAL**

- **La Roche Posay.** La marca francesa por excelencia. Todos sus productos ofrecen soluciones fantásticas para la piel, con fórmulas realmente efectivas.
- **Nuxe.** Una gama de productos que son una mezcla ideal entre el lujo y lo natural. Se destaca por los ingredientes activos naturales, su delicada textura y su fantástico olor.
- **Rego Lodos.** Nuestra marca de cosmética facial propia, con productos de la más alta calidad y muy bien valorados por nuestros clientes.
- **Sesderma.** Una marca de cosméticos que se destaca por geles, cremas y aceites para reforzar la barrera natural de la piel de la cara.
- **SkinCeuticals.** Una de las marcas de cosmética facial que más utiliza la ciencia para desarrollar sus fórmulas. Sus productos se especializan en prevenir futuros daños de la piel, además de protegerla.
- **Apivita.** Se centra en utilizar materiales orgánicos que ofrecen un producto final de una calidad excelente.
- **Avene.** Se caracteriza por utilizar aguas de fuentes termales por sus propiedades calmantes. Sus productos están recomendados para tratar piel irritada, intolerante o alérgica.

- **Bioderma.** Destaca por su formulación no irritante y no comedogénica, lo que significa que no obstruirá los poros y no contiene parabenos.
- **Caudalie.** Sus fórmulas son ricas en antioxidantes y proporcionan soluciones fantásticas para el cuidado de la piel. Incluyen ingredientes como aceite de semilla de uva y nopal y resveratrol.
- **Darphin.** Se definen así mismos como una marca de cosmética facial preocupada por conseguir un buen balance en la piel de la cara, corrigiendo la irritación y aportando soluciones antiedad.
- **CERA DEPILADORA**
 - Cera para Depilar Generico.
 - Cera para Depilar Bell Franz.
 - Cera para Depilar Veet.
 - Cera para Depilar Konsung Beauty.
 - Cera para Depilar Kalu.
 - Cera para Depilar Quickepil.
 - Cera para Depilar Natural Bc.
 - Cera para Depilar -DK Bicycles.
- **CENTROS MEDICOS ESTETICOS**
- **CENTROS MEDICOS DE CONSULTA MÉDICA NATURISTA ESPECIALIZADA.**

El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro. Las cinco fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.

MODELO DE NEGOCIO

BUSINESS MODEL CANVAS

SOCIOS CLAVE 1.PROVEEDORES DEPRODUCTOS Y SERVICIOS. 2. EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL.	ACTIVIDADES CLAVE 1. CREACION DE PLATAFORMAS DIGITALES 2. MODIFICACION Y ESTRUCTURACION DE CONTENIDO DIGITAL. 3. MODIFICACION DE PASARELLAS DE PAGO. 4. DEFINIR ESTRATEGIAS CREATIVAS E INNOVADORAS, CUYO OBJETIVO SERÁ PERMITIR A LA ORGANIZACIÓN ALCANZAR UN INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS. 5. CAPACITACION DEL PERSONAL.	PROPUESTA DE VALOR 1. SERVICIO PERSONALIZADO E INTIMO CON EL CLIENTE. 2. OFRECER A SUS CLIENTES UN LUGAR EN EL QUE PUEDAN TRATAR SUS PROBLEMAS ESTÉTICOS Y ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN QUE LES PERMITA SENTIRSE MEJOR CONSIGO MISMOS. 3. PRODUCTOS SELLADOS Y CERTIFICADOS 4. PRECIOS RAZONABLES	RELACIÓN CON CLIENTES 1. MENSAJES INTERACTIVOS (GENERAR FIDELIZACIÓN CON EL CLIENTE) 2. ACERCAMIENTO DIGITAL. 3. ACCESO A DESCUENTOS (CLIENTES NUEVOS Y CLIENTES FIDELIZADOS) 4. PROGRAMAS DE SOCIALIZACIÓN (CHARLAS EDUCATIVAS)	SEGMENTO DE CLIENTE 1. PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS.
	RECURSOS CLAVE 1. RECURSOS FISICOS 2. RECURSOS FINANCIEROS 3. RECURSOS HUMANOS 4. RECURSOS INTELECTUALES		CANALES 1. PLATAFORMAS DIGITALES (TIKTOK, INSTAGRAM, FACEBOOK) 2. PAGINAS WEB 3. E-MAIL 4. OFICINA PRINCIPAL	
	ESTRUCTURA DE COSTOS 1. COSTOS DE MANO DE OBRA 2. COSTO DE PLATAFORMAS DIGITALES 3. DESARROLLO DE APLICACIONES 4. COSTOS DE PUBLICIDAD		FUENTE DE INGRESOS 1. VENTA DE PRODUCTOS	

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Matriz PCI

CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA									
Comunicación y control general			x					x	
Toma de decisiones	x						x		
Sistema de control eficaz					x		x		
Crecimiento de servicios	x						x		
Organización financiera				x			x		
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas				x			x		
Toma de decisiones en el área financiera					x			x	
COMPETITIVIDAD									
Exclusividad de producto y calidad del producto	x						x		
Bajos costos de distribución y ventas				x			x		
Participación de mercado	x						x		
Costos de comercialización				x			x		
Habilidad para competir con precios					x			x	
Variedad de marcas	x						x		
TECNOLÓGICO									
Capacidad de innovación		x					x		
software aplicado al negocio				x			x		
servicio en línea	x						x		
Valor agregado al producto		x					x		
FINANCIERA									
Capacidad para satisfacer la demanda	x						x		
Rentabilidad y retorno de la inversión		x					x		
Contabilidad ordenada					x			x	
Conocimiento de indicadores financieros						x			x
TALENTO HUMANO									
Personal capacitado	x						x		
Nivel de remuneración	x						x		
Estabilidad laboral y financiera					x		x		
Nivel de remuneración						x			x
Estrategias de motivación						x			x
Alcance de objetivos y metas					x			x	

Fuente Elaboración Propia

Análisis PCI

ANÁLISIS MATRIZ PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA

- **Comunicación y control gerencial:**

Fortaleza baja: Debido a que la empresa no recurre frecuentemente de un supervisor que esté pendiente de los movimientos que se realizan dentro del local, el control puede ayudar a sumicroempresa a mantener organizada su información financiera y administrativa.

Impacto medio: A pesar de ser una parte fundamental para aprovechar los recursos y tiempos no impide la continuidad del funcionamiento de la empresa.

- **Toma de decisiones:**

Fortaleza alta: El propietario siempre busca optar por alternativas estratégicamente con el fin de hacer crecer la empresa, la toma de decisiones en la empresa desde su área legal tiene un impacto directo en la rentabilidad, productividad y seguridad de toda la organización.

Impacto alto: alcanzar las metas u objetivos propuestos dentro del tiempo y forma determinados, al elegir la mejor alternativa entre varias, gracias al uso del buen juicio que valora y considera un problema o situación llevado a la acción.

- **Sistemas de control eficaz:**

Debilidad media: Se sugiere que el sistema de control será conveniente aplicarlo para corregir la discrepancia, dado que en este caso el empresario no tiene cómo llevar un orden que le permita saber de manera específica con qué cuenta la empresa y que puede hacer para aumentar las ventas. Es decir, se deberá señalar el problema y especificar una solución para crear un proceso justo y digno.

Impacto alto: No hay un control de inventarios donde se puede llegar a identificar perdidas tanto en ganancias como en los mismos productos

- **Crecimiento de servicios:**

Fortaleza alta-impacto alto: El crecimiento de los servicios en los últimos años puede ser explicado por factores ligados a la oferta y demanda, es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa, ya que permite adquirir nuevos clientes, talento y financiaciones importantes. Además, impulsa el rendimiento que se obtiene.

- **Organización financiera**

Debilidad alta- impacto alto

La IPS Quiromedic no cuenta con una organización financiera definida, esta nos permite planificar, organizar y controlar los recursos monetarios de la empresa, con el fin de asegurar su rentabilidad.

- **Habilidad para manejar fluctuaciones económicas**

Las fluctuaciones económicas generan pérdidas y ganancias para los comerciantes. Esto se debe a factores como cambio en los precios de insumos, fluctuaciones en la demanda, los servicios, impuestos, entre otros.

- **Exclusividad y calidad de producto**

Fortaleza alta

Tener el mando de la exclusividad de un cierto producto, es una cualidad que le proporciona a la empresa todo un rango de valor dado que se trata de un bien o servicio único, garantizado y proporcionado a la sociedad únicamente por la misma, Quiromedic cuenta con productos exclusivos, que brindan tranquilidad a los clientes al momento de hacer intervenciones estéticas.

- **Variedad de marcas**

Fortaleza alta

Contiene diversidad, siendo asequible para todo tipo de necesidad, busca que sus clientes tengan un amplio portafolio de servicios y productos a la cual pueden acceder.

Impacto alto

Genera reconocimiento por su calidad y el distintivo con su competencia directa e indirecta.

- **Costos de comercialización**

Debilidad alta- impacto alto

IPS QUIROMEDIC no cuenta con una estructura o manera establecida para determinar sus costos, es muy importante determinar esta estructura para así saber qué porcentaje le ganan a su producto vendido, márgenes de rentabilidad.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA

- Capacidad de innovación:

Fortaleza media

El empresario NO innova en la ciudad de Popayán puesto que la mayoría de médicos estéticos, no tienen el mismo proveedor y esto genera un proceso de ventas más amplio. considera que la configuración de los recursos organizativos, especialmente, los orientados al incremento y transformación del conocimiento pueden promover el desarrollo de la capacidad de innovación.

Ellos requieren de procesos como el desarrollo de nuevos productos para que las habilidades y el conocimiento sean transformados en innovaciones. Los recursos organizativos más comúnmente relacionados con la capacidad de innovación en la literatura organizativa son: el capital humano.

Impacto alto Se asegura una posición estratégica en el mercado aportando valor a la empresa.

- **Servicio en línea**

Fortaleza alta- impacto alto

IPS QUIROMEDIC cuenta con un servicio en línea establecido el cual es manejado por su dueño y las auxiliares de enfermería que son las encargadas de realizar todo el proceso de marketing, la empresa cuenta con redes sociales tales como;

Facebook, Instagram y WhatsApp. Las nuevas tecnologías están aquí para quedarse y eso afecta directamente a la línea de flotación del comercio local. Las reglas del juego han cambiado y ahora todo el mundo puede buscar información de un negocio a través de los medios tecnológicos mientras todavía está en la calle. Esto supone un desafío y a la vez una oportunidad para las pequeñas empresas. Un desafío porque quienes no estén preparados para los cambios que se están produciendo en la era digital (nuevos hábitos y comportamientos de compra, nuevas formas de comunicación empresa-cliente, digitalización del proceso de compra, tendrán muchas dificultades para sobrevivir.

- **Valor agregado al producto**
Fortaleza alta -impacto alto

CAPACIDAD FINANCIERA

Capacidad para satisfacer la demanda

Fortaleza alta

La IPS QUIROMEDIC cuenta con la facilidad de adquirir de manera sencilla y rápida las necesidades del cliente, esto influirá en las buenas opiniones que se realizan de la empresa.

Impacto alto: hay satisfacción con el servicio prestado por la empresa y esto hará que tenga más reconocimiento gracias a los buenos resultados.

- **Rentabilidad y retorno de la inversión**
Fortaleza media

Maneja su capital de manera beneficiosa, generando ganancias con las cuales se puede tener nuevamente inversiones.

Impacto alto: Tiene un gran recaudo en ventas de manera que sus ingresos sean cada vez mayores, de esta manera se puede recaudar dinero y luego ir haciendo inversiones en repuestos y mejoras a el establecimiento.

- **Contabilidad ordenada**

Debilidad media-impacto medio

Cuenta con tipo de registro a mano, pero solamente se realizan gastos e ingresos. teniendo en cuenta los registros de ventas y compras en la empresa.

- **Conocimiento de indicadores financieros:**

Debilidad baja -impacto bajo

Los indicadores financieros permitirán la toma de decisiones financieras oportunas e informadas que ayudarán al buen uso de los recursos y mejorarán la rentabilidad y competitividad del negocio.

CAPACIDAD TALENTO HUMANO

- **Personal capacitado**

Fortaleza alta - Impacto alto

Invertir en capacitar al personal potenciará su desarrollo y facilitará el logro de los objetivos de la empresa, QUIROMEDIC contiene ventajas porque ha cursado estudios para lograr el manejo y aprendizaje de las cosas más puntuales para su empresa.

- **Nivel de remuneración**

Fortaleza alta

El empresario es consciente del trabajo que están realizando los empleados, por ende, los servicios ofrecidos por los asistentes son reconocidos al momento de generar su pago.

Impacto alto: Porque genera incentivos para que los empleados tengan un mejor rendimiento, sean más eficientes y cumplan sus deberes de manera correcta.

- **Estabilidad laboral y financiera**

Debilidad media

Los empleados que tiene la empresa Quiromedic, manifiestan tener una estabilidad laboral, brindando oportunidades de superación personal.

Impacto alto: Afecta en el funcionamiento de la empresa y no se trabaja con la misma eficiencia y eficacia.

- **Estrategias de motivación**

Debilidad baja-impacto bajo

- **Alcance de objetivos y metas**

Debilidad media -impacto medio

En este caso, lo que pronuncia el administrador es que él debe de cumplir con un objetivo, ser eficientes a la hora de realizar la prestación de servicios y que los tratamientos que se realicen, cumplan con su garantía, esto genera un reconocimiento a nivel empresarial.

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Pocos recursos para aplicación de marketing digital empresarial. • Personal con POCOS conocimientos en el uso herramientas de comunicación digital. • Baja presencia de marca • Baja fidelización • Débil estructura financiera	• En el mercado no se han desarrollado marcas fuertes que permitan genera conexión y recordación entre el público femenino. Existe la oportunidad de diferenciación mediante la construcción e implementación de una propuesta de valor orientada al servicio. • Cambios del estilo de vida
FORTALEZAS	AMENAZAS
• Personal comprometido y adaptado a un modelo de negocio por resultados • Equipos de última tecnología. • Excelente atención. • Precios muy accesibles. • Alta confianza en los diagnósticos médicos • infraestructura propia adecuada para los pacientes • Amplio portafolio de servicios	• Competencia • Desarrollo tecnológico • Desconfianza de los consumidores • Contrabando • Inflación • Políticas tributarias • El gusto de una persona puede cambiar con mucha facilidad ante la presencia de nuevo modelos y creaciones innovadoras de la competencia. El proceso de decisión de compra es heterogéneo entre un cliente y otro, lo cual hace que la compra de producto dependa de un análisis personalizado para identificar el perfil o gusto particular. Sin este análisis difícilmente se pueden ofrecer artículos que retengan el interés y la compra del cliente. • Ubicación del sector

FO	DO
• Lograr el reconocimiento de la comunidad a través de un personal capacitado dispuesto frente al mejor de los servicios además de poseer instalaciones propias acorde a un ambiente de trabajo. • Buscar Alianzas estratégicas con marcas • El conocimiento de sus productos y servicio, permitirá que la empresa sobresalga por cómo ejerce su trabajo e incrementará los ingresos.	• La IPS Quiromedic carece de manejo en marketing por consiguiente se debería aprovechar, por lo que es una tendencia de consumo masiva y darle más importancia a su publicidad generará una expansión adicional en el negocio. • Elaborar un catálogo detallado de los artículos existentes para generar orden y control en ventas debidamente actualizado permitiendo conocer la localidad de la empresa. • La empresa debería requerir personal que tenga conocimiento en publicidad por plataformas digitales. • Diseño e implementación de redes digitales. Análisis de plataformas como Instagram, Facebook y la adaptación de una plataforma con E-Commerce
FA	DA
• Aprovechamiento al máximo de las instalaciones en beneficio al paciente y el personal.	• El empresario se puede hacer más visible en redes sociales

• El empresario deberá tener proveedores que le den precios accesibles y de calidad para que los clientes estén conformes y él obtenga una ganancia. • La empresa está ubicada en un sector no muy conocido de la ciudad.	esto le permitirá tener más atención y así atraer clientes. • Generar una actividad constante relacionada al marketing digital, para así generar una audiencia y a su vez un beneficio.
--	--

OBJETIVOS

- Crear estrategias para aumentar el índice de ventas y así mismo generar más crecimiento económico para la empresa y el país.
- Cumplir con todos los requisitos y requerimientos legales vigentes.
- Garantizar que el espacio donde se va a realizar la prestación del servicio se encuentre en óptimo estado de funcionamiento para la operación

MISION

brindar un servicio de calidad integral de medicina integrativa y estética no invasiva facial y corporal basados en principios de eficiencia eficacia calidad y competitividad con un grupo de profesionales humano altamente calificado permitiendo satisfacer las necesidades de la comunidad local de un modelo de negocio.

VISIÓN

La IPS Quiromedic será un centro médico integrativa reconocida por su eficiencia y profesionalismo en las habilidades, líder en la prestación de servicios de medicina integrativa y de tratamientos estéticos servicio que permitan satisfacer la necesidad de la comunidad de Popayán y sus alrededores.

LOGOTIPO

La empresa cuenta con un logotipo activo, se genera una propuesta de creación de un nuevo logotipo, sin afectar los colores corporativos de la empresa, esto para que, a través del cambio de logotipo o identidad se puede conseguir que la marca tome una nueva dirección para poder conseguir sus objetivos con mayor facilidad. Cuando hablamos de logotipo nos referimos a la imagen que representa a nuestra empresa o producto a través de una serie de símbolos, marcas o señales.

LOGOTIPO ACTUAL



- Colores corporativos: Blanco y azul
- Uso de textos legibles.
- El logo tipo, por primera vez después de su apertura ha sido modificado o pasado por una prueba de ensayo y reestructuración.

PROPUESTA LOGOTIPO



- Colores corporativos: Secuencia de tonos azules y verdes, donde El verde se asocia con el crecimiento, la salud y la naturaleza, el azul representa la confianza, la honestidad, la fiabilidad, la calidad y la seguridad.
- Letra legible
- El posicionamiento de esta imagen debería centrarse en la formalidad, la cercanía y la innovación. Estos pilares son muy importantes para dar a conocer que la marca va a cuidar y tratar de la mejor manera posible la imagen de las otras empresas a su cargo, y que va a ser una herramienta indispensable a la hora de ayudarlas a conseguir sus objetivos.

ACTIVIDADES DE MERCADEO ELECTRÓNICO A DESARROLLAR PARA LA EMPRESA/PROYECTO DE EMPRESA/IDEA DE NEGOCIO

SITIO WEB (WEB SITE)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿DONDE ESTAMOS AHORA?)

Actualmente la empresa se encuentra con un sitio web el cual se basa en recolectar información de sus procesos e ir subiendo información de una manera no constante y ortodoxa al momento de crear su contenido

OBJETIVO (¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?)

- Brindar información del centro y sus actividades.
- Brindar información sobre la medicina alternativa en nuestro mercado meta.
- Posicionar al centro como un aliado en la prevención y tratamientos de la medicina.

ESTRATEGIA (¿Cómo LO HAREMOS?)

Elaborar un plan de marketing y comunicación que fundó las actividades del centro fortaleciendo la imagen institucional difundiendo los beneficios del centro y comunicar claramente nuestros atributos diferenciadores y nuestra ventaja competitiva

- Diseñar el ADN de la Clínica, es decir, el manual de marca donde se evidencie: drivers, inhibidores, oportunidades, riesgos, beneficio funcional, beneficio emocional, núcleo de valor, personalidad de la marca, estrategia de calidad, estrategia de notoriedad
- Estrategia de precio implica fijar precios teniendo en cuenta los costos asociados con la producción y entrega del producto o servicio. Sin embargo, es importante considerar también el mercado y la competencia al establecer los precios. Una sugerencia para mejorar la estrategia de precios sería fijar precios por línea de servicios individuales. Esto significa analizar cada servicio por separado y determinar un precio específico para cada uno, teniendo en cuenta su valor

y la demanda en el mercado. Es recomendable nivelar o al menos alcanzar un valor similar a los precios ofrecidos actualmente en el mercado. Esto implica realizar un análisis de la competencia y asegurarse de que los precios sean competitivos y atractivos para los clientes, sin comprometer la rentabilidad de la empresa.

- Establecer una tarifa diferencial de servicios de salud en la Clínica para los colaboradores.
- Ofrecer descuentos en nómina para la prestación de los servicios de los clientes y sus familiares de primer nivel de consanguineidad.
- Desarrollar plan de capacitaciones a los colaboradores con temas atractivos y dinámicos.

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?)

El posicionamiento search engine optimization es orgánico actualmente en la empresa sin inversión en sus canales digitales y con un equipo de producción de baja calidad en sus videos de contenido

OBJETIVO (¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?)

- Mejor rendimiento sobre la inversión
- Triunfar sobre la competencia
- Aumenta la visibilidad de una marca
- Atrae tráfico cualificado
- Genera oportunidades de ventas
- Posiciona a una marca como autoridad en el mercado
- Educar el mercado

ESTRATEGIA (¿CÓMO LO HAREMOS?)

Para que una estrategia de marketing SEO resulte eficaz, lo primero que hay que hacer es establecer unos objetivos realistas, lo que permitirá hacer un seguimiento de las acciones SEO adoptadas y, en el caso de que sea necesario, introducir los cambios pertinentes. Una vez establecidos estos objetivos, conviene determinar a quién va dirigida una determinada campaña SEO. Con el fin de tener una comprensión más acertada sobre a quién le vas a vender tus productos o servicios, es fundamental desarrollar tu buyer persona. Cuando ya tengas a tu buyer persona identificado, el siguiente paso en tu estrategia es analizar qué tipo de búsquedas hace y cuáles son las mejores palabras para posicionar tu sitio web.

MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?)

OBJETIVO (¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?)

Derivación de tráfico al sitio web: a través de una segmentación adecuada, el objetivo es conseguir que los usuarios adecuados visiten tu web.

Consideración de la marca y del producto: el objetivo es que diferentes usuarios conozcan tus productos. Aumento de visibilidad.

Notoriedad de la marca: llegar a un gran número de usuarios y conseguir que tu marca gane notoriedad.

Oportunidades de ventas: captar leads cualificados que puedan derivar en una venta.

Ventas: impulsar las ventas de un negocio bien sea online o en tienda física.

Es importante conocer que existen diferentes tipos de campañas y la elección de la misma deberá hacerse según los objetivos marcados; es decir, el primer paso es determinar los objetivos de la campaña y para, en segundo lugar, poder seleccionar el tipo de campaña más acorde a cumplimentar dichos objetivos.

ESTRATEGIA (¿CÓMO LO HAREMOS?)

Establecer objetivos claros y alineados con tus necesidades comerciales es fundamental para una estrategia efectiva de SEM (Search Engine Marketing). Aquí te presento un ejemplo de objetivos a corto y largo plazo que puedes considerar:

Objetivo a corto plazo: Aumentar el tráfico del sitio web

- Determina la cantidad de tráfico adicional que deseas generar en un periodo determinado.
- Define las palabras clave relevantes y crea campañas de búsqueda pagada para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda.
- Establece un presupuesto diario o mensual para tus campañas y monitorea el rendimiento regularmente.

Objetivo a largo plazo: Generar más conversiones y aumentar los ingresos

- Identifica la cantidad de clientes nuevos que necesitas adquirir para alcanzar tus metas de ingresos.
- Implementa campañas de remarketing para llegar a clientes potenciales que ya han mostrado interés en tu negocio.
- Utiliza técnicas de optimización de páginas de destino y prueba diferentes llamadas a la acción para mejorar la tasa de conversión.
- Realiza un seguimiento exhaustivo de las conversiones y ajusta tus estrategias según los resultados obtenidos.

Cada negocio tiene necesidades específicas, por lo que es importante adaptar estos objetivos a tus circunstancias particulares. Además, es recomendable contar con

herramientas de analítica web para medir el progreso y realizar ajustes en tu estrategia de SEM en función de los resultados obtenidos.

MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (E-MAIL MARKETING)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?)

OBJETIVO (¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?)

- Mantener el contacto con los clientes;
- Convertir leads;
- Hacerles llegar noticias y novedades;
- Recaudar opiniones y feedbacks;
- Generar engagement;
- Desarrollar estrategias de marketing de contenidos;
- Entre otras importantes funcionalidades para el marketing digital.

ESTRATEGIA (¿CÓMO LO HAREMOS?)

1. Obtén el consentimiento de tus contactos y ofrece una opción clara para darse de baja.
2. Personaliza tus mensajes según los intereses y características de tus contactos.
3. Cuida el diseño del correo electrónico, adaptándolo al perfil de tus contactos y utilizando plantillas de diseño.
4. Ofrece contenido conciso y con una llamada a la acción clara para motivar la participación.
5. Acompaña y evalúa tus campañas de emailing utilizando métricas relevantes y realizando pruebas A/B para mejorar tus resultados.

El email marketing es una estrategia en constante evolución, por lo que es importante estar atento a las tendencias y adaptar tus estrategias según los resultados y las necesidades de tus contactos.

MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (¿DÓNDE ESTAMOS AHORA?)

OBJETIVO (¿DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?)

1. Incrementar la percepción de marca
2. Gestionar la reputación de marca
3. Aumentar el tráfico hacia tu página
4. Incrementar el compromiso de tu comunidad
5. Impulsar las conversiones o ventas
6. Generar clientes potenciales
7. Dar servicio al cliente
8. Conocer el mercado a profundidad mediante escucha social
9. Atraer candidatos para puestos vacantes

ESTRATEGIA (¿CÓMO LO HAREMOS?)

Estas tendencias emergentes pueden ayudarte a diferenciarte de la competencia y a captar la atención de tu audiencia.

Además, estar al tanto de las tendencias te permitirá adaptar tu estrategia de marketing en redes sociales de manera efectiva y mantenerte relevante en un entorno en constante cambio.

Influencer Marketing

El influencer marketing se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas a través de personas influyentes en las redes sociales. Busca colaborar con influencers relevantes para tu industria y que tengan una audiencia comprometida. Ellos pueden promocionar tu marca o producto de una manera auténtica y generar confianza entre sus seguidores.

Uso de hashtags

Los hashtags son una excelente manera de aumentar la visibilidad de tus publicaciones en las redes sociales. Investiga los hashtags populares y relevantes en tu industria y úsalos en tus publicaciones para que puedan ser descubiertas por una audiencia más amplia. También puedes crear tus propios hashtags para promociones especiales o campañas específicas.

Monitoreo y análisis

Es crucial monitorear y analizar el rendimiento de tus campañas en redes sociales. Utiliza herramientas de análisis para medir métricas importantes como el alcance,

la participación, los clics y las conversiones. Estos datos te ayudarán a entender qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ser ajustadas para obtener mejores resultados.

Mantén la consistencia

Mantener una presencia constante y consistente en las redes sociales es fundamental para construir una comunidad y fomentar la lealtad de los seguidores. Crea un calendario de contenido y establece una frecuencia de publicación regular. También asegúrate de que tu contenido sea coherente en términos de tono, estilo y valores de marca.

La clave para una estrategia exitosa en redes sociales es conocer a tu audiencia, adaptarte a las tendencias y estar dispuesto a probar y ajustar tus tácticas según sea necesario.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

