



Title: Process in the evaluation and selection of advertising media for new products through the business model: barriers and challenges of digital marketing.

Authors: ANTONIO-VIDAÑA, Paula Rosalinda, OLVERA-JIMÉNEZ, Carlos Alejandro and ALCUDIA-CHAGALA, Lorena

Editorial label ECORFAN: 607-8695
 BECORFAN Control Number: 2022-01
 BECORFAN Classification (2022): 131222-0001

Pages: 15
 RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.
 143 – 50 Itzopan Street
 La Florida, Ecatepec Municipality
 Mexico State, 55120 Zipcode
 Phone: +52 1 55 6159 2296
 Skype: ecorfan-mexico.s.c.
 E-mail: contacto@ecorfan.org
 Facebook: ECORFAN-México S. C.
 Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings		
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua



ECORFAN®

ECORFAN® 19th - Internacional - Conference

Ciencia- Tecnología e Innovación

1 Introducción

2 Metodología

3 Desarrollo

4 Análisis de resultados

5 Propuesta

Introducción

1



2

Necesidad social

3



Proyectos académicos



47%
Medianas

MYPES

4



Plan de negocios

5

PROCESO METODOLOGICO



• Base bibliográfica
• Análisis evolutivo
• Identificación política y experiencias internacionales

BENCHMARKING

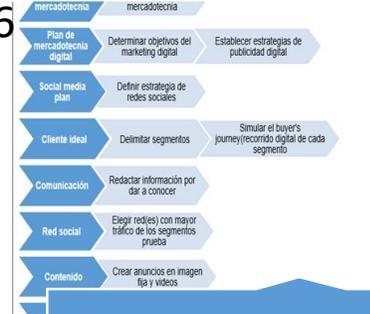
• Análisis marco normativo
• Identificación y contacto
• Selección instrumentos
• Aplicación
• Sistematización y análisis
• Desarrollo herramienta visualización

RECOMENDACIONES

• Entrevistas a expertos
• Análisis documental
• Análisis de gabinete

Proceso de recolección de información

6



mercado/tecnología

Plan de mercadotecnia digital

Social media plan

Cliente ideal

Comunicación

Red social

Contenido

mercado/tecnología

Delimitar objetivos del marketing digital

Definir estrategia de redes sociales

Delimitar segmentos

Redactar información por dar a conocer

Elegir redes con mayor tráfico de los segmentos prueba

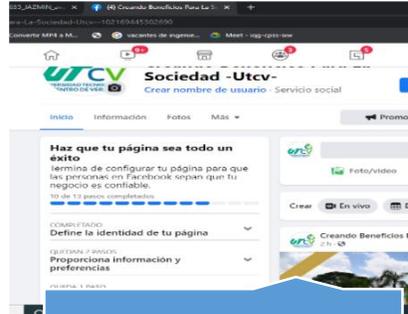
Crear anuncios en imagen fija y videos

Establecer estrategias de publicidad digital

Simular el buyer's journey/recomiendo digital de cada segmento

Generación de método

7



Sociedad - Utcv

Haz que tu página sea todo un éxito

Definir la identidad de tu página

Proporciona información y preferencias

Implementación

Metodología

La metodología que se utilizó fue de corte mixto, utilizando un enfoque explicativo, técnica documental y encuesta y no experimental, se pretende analizar información sobre las tendencias que actualmente existen entre los usuarios hacia los distintos medios de comunicación/sociales, sus ventajas, desventajas e incluso los costos para promocionar los productos, así como también se aplicará una encuesta para identificar que tanto saben sobre la planta de estudio y para establecer la propuesta utilizando los medios que frecuentan con el fin de recaudar la mayor información al respecto.

A continuación, se muestra la fórmula finita para obtener el total de encuestas a realizar.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} = 373$$

(1)

Desarrollo

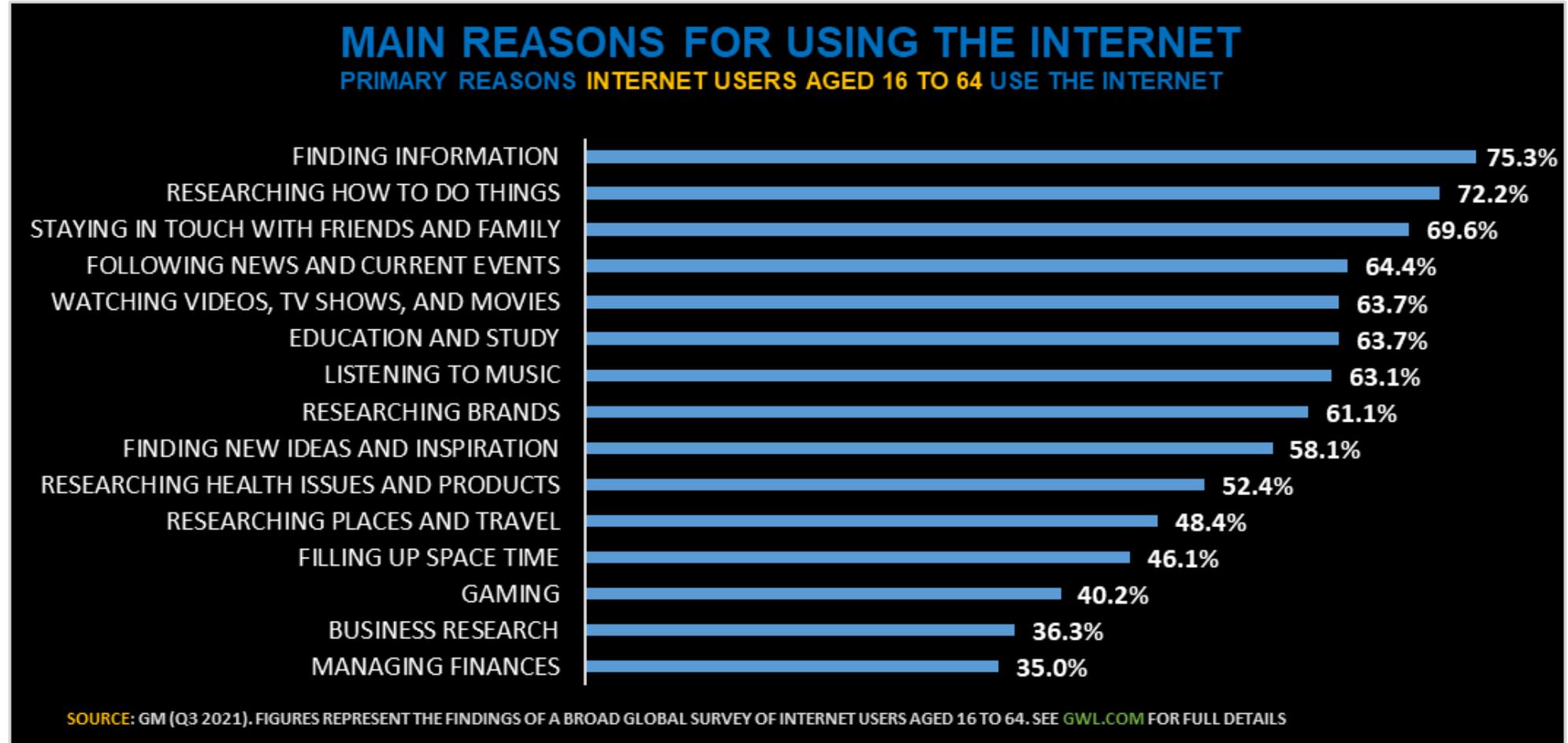


Figura 2 *Main Reasons for using the internet. Hootsuite (2022).*

Desarrollo

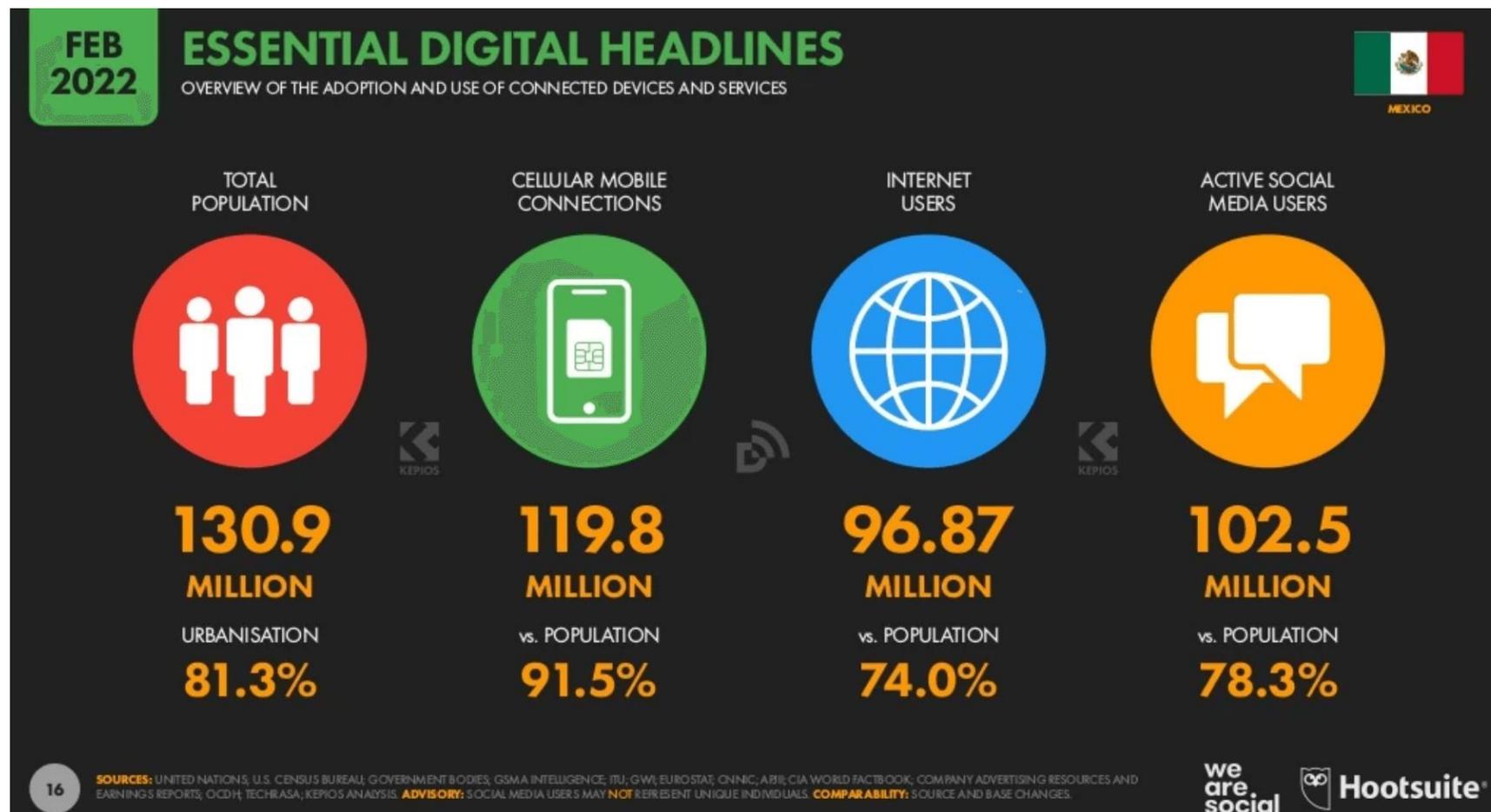
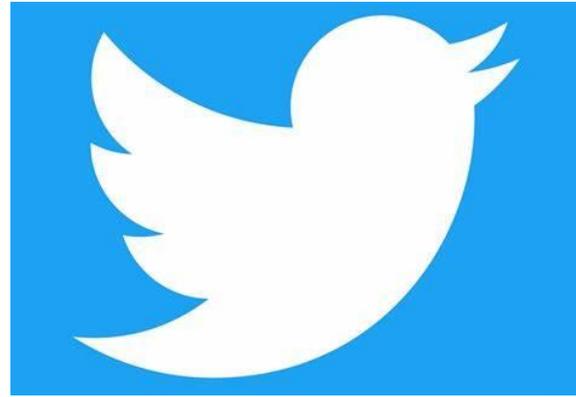


Figura 1 Essential Digital Headlines. Overview of the adoption and use of connected Devices and services. Hootsuite (2022).

Desarrollo



Resultados

13. ¿Qué medio de comunicación utiliza con frecuencia?
423 respuestas

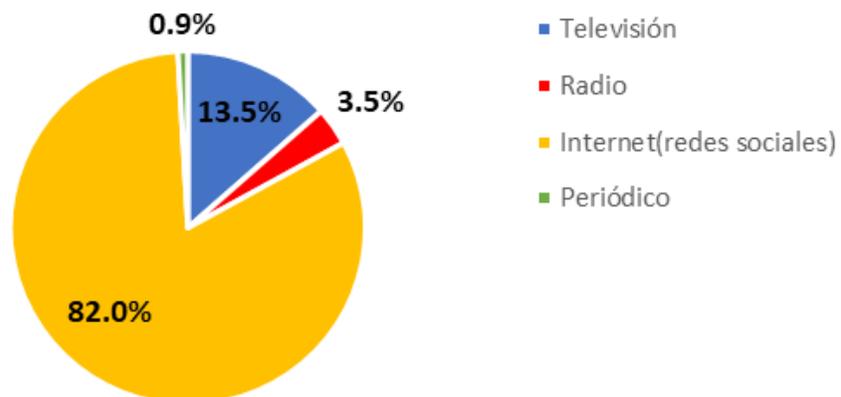


Gráfico 1. Medio de comunicación más utilizado

15. Ha visto promoción de productos en este medio?
423 respuestas

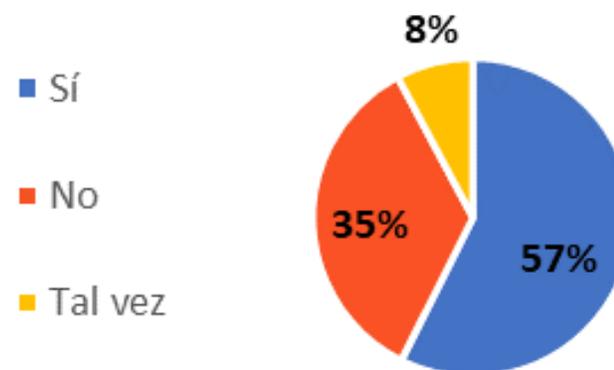


Gráfico 2. Alcance visual de promoción de productos mediante el uso de Facebook.

Propuesta metodológica para el lanzamiento de una campaña de mercadotecnia digital por redes sociales



PLAN DE NEGOCIOS

- Conocimiento de la empresa y producto(s)
- Consulta de objetivos organizacionales



PLAN DE MERCADOTECNIA

- Objetivos mercadológicos
- Alcances y limitaciones



PLAN DE MERCADOTECNIA DIGITAL

- Determinar objetivos del marketing digital
- Establecer estrategias de publicidad digital

Propuesta metodológica para el lanzamiento de una campaña de mercadotecnia digital por redes sociales



CLIENTE IDEAL

- Delimitar segmentos
- Buyer's Journey



SOCIAL MEDIA PLAN

- Análisis de redes sociales
- Definir estrategia de redes sociales



COMUNICACIÓN

- Objetivos de comunicación
- Redacción de la información

Propuesta metodológica para el lanzamiento de una campaña de mercadotecnia digital por redes sociales



RED SOCIAL

- Elección de red(es) ad-hoc con los segmentos



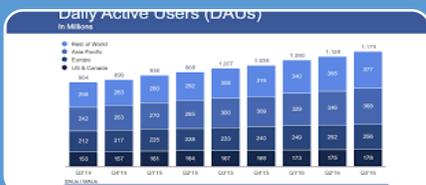
CONTENIDO

- Creación de anuncios de imagen fija
- Creación de anuncios en video



CAMPAÑA

- Lanzamiento de la campaña (orgánica y de paga)
- Medición de resultados a la par con el lanzamiento



Propuesta

Para la estructura fue necesario considerar cada uno de los elementos que permitieran ser pertinentes en lo que se desea información, esto considerando desde el segmento al cual va dirigida la información, así como inserción de videos, fotos, y demás consideraciones que sean llamativas para que se incremente el tráfico de la página y permita en lo subsecuente la determinación de indicadores para su valoración en la aceptación de los productos y servicios ofertados.



Figura 3 Diseño de la página web.

Propuesta

Una vez que se llevó a cabo el análisis del medio, su elección y diseño, se procedió en la realización de la propuesta final que permitió establecer el proceso.



Figura 4 Elementos a considerar para la generación de la página web.

Conclusiones

El proyecto dio un resultado favorable en cuanto al impacto y la aceptación de las redes sociales entre los usuarios, pero se considera que debe ampliarse la investigación para mejorar las propuestas enfocadas en mejorar el servicio. También se sugiere que se dé énfasis a los tiempos debido a su escasez para implementar encuestas o investigaciones más profundas o extensas, lo que hace que sea remiso el tiempo de respuesta para realizar un análisis más específico y factible para la sustentabilidad del proyecto.

Las redes sociales están a la orden del día por lo que la propuesta de este proyecto permite mantenerse en contacto con los clientes potenciales o usuarios que se interesen por mantenerse informados acerca de los proyectos y productos que se pueden desarrollar para beneficio de la sociedad, así como también permitirá dar a conocer los beneficios de algunas plantas medicinales que en muchas ocasiones no se sabe lo benignas que pueden llegar a ser, incluso al grado de salvar una vida o simplemente para mejorar la calidad de vida de las personas.

Referencias

- Álvarez Castaño, Y. (2001). *Las tres dimensiones del éxito de un nuevo producto*. Dirección y organización. Revista de Ingeniería de Organización. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i25.226>
- Blaya, Y. (25 de Enero de 2018). Ventajas y desventajas de hacer una web gratis para tu empresa.
- Chenguang Wang. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *ELSEVIER*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085>
- Delgado, H. (19 de octubre de 2019). Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet. Akus.net <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Emin K. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Flórez Fernández, H. A. (2014). *Modelo de negocios exitoso en e-business*. Colombia: Revista Vínculos. <https://doi.org/10.14483/2322939X.8024>
- Gastón Ares, Lucía Antúnez, et al.,. (2022). Even if you don't pay attention to it, you know it's there': A qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing. *ELSEVIER*. 10.1016/j.appet.2022.106128

Referencias

Larrañeta Rubio , J., & Ruiz Molina, A. N. (2009). *Modelo de negocio de Youtube*. Madrid, España: La revista ICONO 14.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>

Maqueira , J. M., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing. Revista Comunicación. PP. 106-110
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6493254>

Martínez, B. (20 de 02 de 2020). Principales redes sociales para empresas, ventajas y desventajas.

Merlo Vega, J. A. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. PP. 101-110.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/17956/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf?sequence=1

Moreno , D., & Tapia Torres, M. (2005). *Mercados de Agentes Computacionales*. Sociedad Rectora de la Bolsa de Valores de Madrid.
<https://www.bolsasymercados.es/esp/publicacion/revista/2005/01/p63-65.pdf>

Papí Gálvez N. (2014). Los medios online la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 29-45. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>

Ruíz, A. (2020). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: COVID-19 caso México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 66-82.
<Http://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles>



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/booklets)