



Estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de la asociación de transporte mixto 24 de Mayo

Marketing strategies to publicize the services of the mixed transport association 24 de Mayo

Estratégias de marketing para divulgar os serviços da associação de transportes mistos 24 de Mayo

Ruth Alicia Chunga Luzardo ^I
ruth.chunga@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3664-1657>

Juan Gabriel Lino figueroa ^{II}
lino-juan2174@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9742-2610>

Erick Willington Pihuave Chavarría ^{III}
pihuave-erick1650@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9862-7076>

Correspondencia: ruth.chunga@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de julio de 2022 * **Aceptado:** 12 de agosto de 2022 * **Publicado:** 26 de septiembre de 2022

- I. Máster Universitario en Investigación de Mercados, Ingeniero Comercial Especialización Comercio Exterior, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de la Facultad Ciencias Económicas, Futura licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Estudiante de la Facultad Ciencias Económicas, Futura licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.

Resumen

La presente investigación basada en estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de la asociación de transporte mixto 24 de mayo. El cual fue creada la Asociación de Transporte Mixto 24 de Mayo, pocas acciones se han realizado para dar a conocer los servicios de esta empresa y por lo tanto sus ganancias se han mantenido constantes y últimamente han disminuido. Con la finalidad de dar solución a esta problemática, se realizó una investigación sobre las principales estrategias de marketing y se escogieron las estrategias más favorables que puede aplicar la Asociación de Transporte Mixto 24 de mayo para llegar a una población más grande, dar a conocer los servicios que presta, adaptarse a los nuevos retos que impone la globalización con el uso del internet como principal herramienta y aumentar sus ingresos. Se decidió seleccionar las estrategias de marketing digital y de contenido porque son las que mejor se adapta a la naturaleza de la empresa

Palabras Clave: marketing; estrategia; empresa.

Abstract

This research based on marketing strategies to publicize the services of the mixed transport association May 24. The 24 de Mayo Mixed Transport Association was created, few actions have been taken to publicize the services of this company and therefore its profits have remained constant and have recently decreased. In order to solve this problem, an investigation was carried out on the main marketing strategies and the most favorable strategies that the Mixed Transport Association May 24 can apply were chosen to reach a larger population, publicize the services it provides, adapt to the new challenges imposed by globalization with the use of the Internet as the main tool and increase its income. It was decided to select the digital and content marketing strategies because they are the ones that best adapt to the nature of the company.

Keywords: marketing; strategy; business.

Resumo

Esta pesquisa baseou-se em estratégias de marketing para divulgar os serviços da associação de transporte misto 24 de maio. Foi criada a Associação de Transporte Misto 24 de Maio, poucas ações foram realizadas para divulgar os serviços desta empresa e por isso os seus lucros mantiveram-se constantes e diminuíram recentemente. Para resolver este problema, foi realizada

uma investigação sobre as principais estratégias de marketing e foram escolhidas as estratégias mais favoráveis que a Associação de Transporte Misto 24 de Maio pode aplicar para chegar a uma população maior, divulgar os serviços que presta, adaptar-se aos novos desafios imposta pela globalização com o uso da Internet como principal ferramenta e aumento de sua renda. Optou-se por seleccionar as estratégias de marketing digital e de conteúdo por serem as que melhor se adaptam à natureza da empresa.

Palavras-chave: marketing; estratégia; o negócio.

Introducción

Las asociaciones de transporte mixto son muy comunes en el Ecuador y tienen como función transportar personas y objetos livianos. Dichas asociaciones tienen su fundamento legal en la Constitución de la República y en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

La Asociación de Transporte Mixto 24 de mayo es una empresa que se dedica a transportar personas principalmente, esta asociación ha utilizado las estrategias tradicionales de marketing, es decir, solo se ha preocupado en prestar un buen servicio para que sean los clientes satisfechos quienes puedan recomendarla a otras personas y solo algunas veces ha hecho publicidad en algunas emisoras de radio local, por lo tanto, al aplicar técnicas de marketing se espera que la empresa pueda ser conocida por más personas, aumente la frecuencia de sus servicios y que sus ingresos económicos sean favorables.

Es muy importante aplicar estrategias de marketing a este tipo de empresas ya que se logra sacarlas de dichos modelos tradicionales de publicidad y mercadeo e insertarlas en las nuevas tendencias del mercado globalizado y competitivo actual.

Por todo lo anteriormente mencionado, se resolvió estudiar las estrategias de marketing y seleccionar las que mejor se adapten para dar a conocer los servicios que presta la Asociación de Transporte Mixto 24 de Mayo.

Desarrollo

Marketing, estrategias de marketing y tendencias actuales

Marketing

Ramón Adel (2007) dice que la mejor explicación que ha encontrado para definir el marketing es la elaborada por Bagozzi, ésta dice que el marketing es: el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización o institución y su entorno (pág. 18)

Jonathan Marcos Loidi (2017) nos da la definición de quien es considerado el padre del marketing Philip Kotler la cual fue publicada en el libro que escribió junto a Gary Armstrong: el marketing es la función comercial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. (pág. 14)

Según Mauricio Ortiz Velásquez (2016), el marketing se debe enfocar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante los productos o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo, sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia nos llevaría una ventaja (pág. 19)

De acuerdo con Patxi Fontalba, se tiene el concepto nuevo del Marketing Digital (o Marketing Online) que es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. El Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. Webs, aplicaciones móviles, Redes Sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en los social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc. Todos estos canales forman parte del mundo del Marketing Online. Según Fontalba, el marketing digital lleva aplicándose desde los años 90 para trasladar las técnicas de los medios offline al universo digital. Como es sabido, el Marketing Online actual se basa en la Web 2.0. Pero ¿qué es esta Web 2.0 y en qué se diferencia de la Web 1.0? Una empresa (o persona) tenía una web como escaparate de sus productos. El emisor emitía un mensaje y aquí se acababa la comunicación. No había bidireccionalidad. No había comunidad online. Sin embargo, en pocos

años llegó la revolución en Internet y, gracias a un frenético desarrollo tecnológico, llegamos a la Web 2.0. Llegamos al Marketing Digital 2.0. La Web 2.0 es bidireccional. Es creadora de comunidad. Es colaborativa. Ya no existen las figuras del emisor y receptor: todo el mundo puede ser ambos al mismo tiempo. El feedback es el gran protagonista de la Web 2.0.

Así mismo, FONTALBA dice: el marketing online utiliza los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en Internet y a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs de empresa, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital. Por tanto, el marketing digital es la evolución del marketing tradicional. De los anuncios en la radio, la televisión o la prensa hemos pasado a los anuncios en Internet. De las cartas con publicidad que inundaban nuestros buzones hemos pasado al email marketing. De las presentaciones en vivo de los productos hemos pasado a los webinars y a los vídeos en YouTube.

Según Ana Isabel Sordo (2021), hay varias diferencias entre marketing digital y marketing tradicional:

1. El enfoque: debido a que en el marketing tradicional la audiencia no puede decidir del todo los anuncios que verá, por ejemplo, en un canal de televisión, las marcas se concentran en mostrar el producto que ofrecen, para que sea el protagonista y el principal atractivo. En el caso del marketing digital, las marcas saben que es un proceso que se personaliza más, y que incluso las personas pueden elegir qué es lo que quieren ver en sus pantallas de celular o computadora. Por lo tanto, deben ofrecer algo más que una imagen o las ventajas de lo que venden. Así, el contenido es lo que importa y lo que atraerá con mayor éxito a la audiencia.
2. Los medios que utilizan: esta diferencia surge ya la intuición: el marketing digital vive en entornos relacionados con internet, como anuncios en sitios web, publicaciones y campañas en redes sociales, email marketing, contenidos de blogs, atención de chatbots, entre otros. En el marketing tradicional se aprovechan otros medios que también tienen alcance, pero no dependen de plataformas ni dispositivos que deban conectarse a internet, como canales de televisión, radio, medios impresos, vallas, acciones en tiendas físicas, llamadas telefónicas, etcétera.
3. El alcance: lo anterior explica entonces el alcance que cada tipo de marketing tiene. El digital, al depender de la conexión a internet, puede eliminar límites geográficos de su estrategia. Por eso es más sencillo que un negocio que tenga una tienda en línea se promocióne en todo el país, en lugar de únicamente en la ciudad donde se instala. En el caso del marketing tradicional existen

sectores del mercado que todavía no tienen el acceso a internet que las estrategias digitales necesitan, así que es más fácil llegar a la audiencia por televisión o radio, si el producto o servicio se enfoca en los problemas que esas personas enfrentan.

4. La facilidad con la que se mide su desempeño: lo cierto es que el marketing digital puede medirse y, por lo tanto, corregirse más rápido que el tradicional. Debido a que se utilizan herramientas digitales para consultar resultados en tiempo real, se evitan malos números y se reduce el desperdicio de recursos. Además, es más sencillo darle seguimiento al origen de los leads o clientes, lo que compran, y lo que realmente les interesa. El marketing tradicional, por otro lado, se revisa hasta que termina sus campañas. El ROI (retorno de la inversión) tarda en llegar, los datos pueden ser menos puntuales y, si no se hace con la suficiente rapidez, se pierden oportunidades.

5. El costo: a grandes rasgos, el costo del marketing tradicional puede ser más elevado que el digital. Tan solo hay que comparar lo que una empresa debe invertir en una campaña de Facebook, frente a una en un medio impreso.

6. Engagement: en virtud de que las acciones del marketing digital lo permiten, la interacción de la audiencia es prácticamente inmediata. Descargar documentos, registrar datos, reproducir videos, comprar en línea en cuanto se lanza un producto, entre otras, son acciones que para el marketing tradicional implican más tiempo, principalmente por la necesidad de trasladarse a un punto en específico.

Por otro lado, es posible crear conversaciones más rápido si se cuenta con un canal digital para una campaña de marketing. Así, la comunicación se hace en ambas direcciones y de forma más eficiente.

Estrategias de marketing

Según Ana Isabel Sordo (2021), una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Además de esto, la misma autora nos dice cuáles son los 10 tipos de estrategias de marketing:

1. Estrategias de segmentación: una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one. La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes

posibles (en la actualidad es la menos efectiva). El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales. En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento. La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

2. Estrategias en relación con la competencia: este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia. Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición. Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición. Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

3. Estrategias de posicionamiento de marca: posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza: qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación; qué necesitan los clientes; qué distingue lo que ofreces; quiénes consumen la marca; cómo logras que el cliente te reconozca; qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

4. Estrategias de penetración en el mercado: estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta. También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos: ¿Alcanzarás un mejor estado financiero al quitar elementos de la cartera? Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no. Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

6. Estrategias de marketing digital: se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era

algo que no todos contemplaban. Se pueden aplicar las siguientes técnicas: Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil; el mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada; las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes; los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

7. Estrategias de marketing de contenidos: se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes: publicar sobre las tendencias en la industria; informar sobre los productos; hacer reseñas de las novedades; educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

8. Estrategias de fidelización: estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico. Recuerda que HubSpot CRM es el software especializado en fidelizar a los clientes.

9. Estrategia de marketing de boca en boca: esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca. Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.

10. Estrategias de marketing directo: aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva. De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores.

Referido a las estrategias anteriormente mencionadas, Sordo nos dice que: se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet.

Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban. Se pueden aplicar las siguientes técnicas de marketing digital: Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil; el mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada; las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes y los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

Según David Parmerlee (1998), el objetivo de un plan estratégico de marketing consiste en identificar, necesidades, problemas u oportunidades que puedan influir sobre una base financiera. Usted ahorra dinero haciéndose más eficiente en sus actividades de marketing y gana más dinero revelando nuevas posibilidades en su línea de productos o en la porción del mercado que le corresponde. Para ello, tiene que aislar tres elementos básicos del marketing: mercado, producto y actividades del management de marketing, en los niveles estratégico, departamental y funcional de administración de marketing. (pág. 15)

Tendencias actuales del marketing

Según Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio (2010), la globalización de los mercados y el consecuente aumento de la competencia, junto con la revolución tecnológica actual cuyo principal exponente es el desarrollo de la internet, han dado lugar a un nuevo entorno empresarial que requiere una adecuada redefinición de los mercados, y un cambio en la manera de actuar en las empresas. Todos estos cambios requieren redefinir y ampliar el concepto básico de marketing para reflejar esa nueva realidad. (pág. 24)

Tendencias de las estrategias de marketing para 2022:

1) La llegada del metaverso: una de las noticias que más ha dado que hablar en 2021 ha sido el anuncio de que la empresa matriz de Facebook pasará a llamarse Meta, en referencia al metaverso. El metaverso es un mundo digital virtual en el que podrán llevarse a cabo muchas acciones de nuestra vida diaria a través de avatares en 3D. En estos momentos hay muchas organizaciones trabajando en este concepto, desde la propia Facebook hasta el gobierno de Corea del Sur. Uno de los pioneros es Epic Games, que ha llegado a organizar eventos virtuales multitudinarios dentro de su videojuego Fortnite.

2) Human-Centric Marketing: el paradigma del marketing está evolucionando, pasando del customer-centric (centrado en el cliente) al human-centric (centrado en las personas). Ya no concebimos a nuestra audiencia como meros consumidores, sino como interlocutores en una relación cada vez más personal. Para adoptar un enfoque human-centric en nuestra empresa, debemos empezar por plantearnos estas preguntas: a. ¿Qué pueden conseguir las personas que forman parte de la empresa? b. ¿Cómo afectan nuestras decisiones empresariales a las personas? c. ¿Cómo podemos crear valor para las personas que trabajan con nosotros?

3) La privacidad del usuario como prioridad: la privacidad se ha convertido en una preocupación muy importante para los usuarios de internet. Queremos estar conectados, pero no a cualquier precio. Como respuesta, las empresas han empezado a priorizar la privacidad de los usuarios a la hora de diseñar sus soluciones. Tanto Apple como Google han tomado medidas importantes para restringir el seguimiento de las cookies, y en los próximos años esperamos que cada vez haya que tener más en cuenta la protección de datos de los usuarios.

4) La expansión de la publicidad programática: la publicidad programática se ha convertido en una de las estrategias más populares y rentables para las marcas. Ya en 2018, Amazon se introdujo en el negocio de la publicidad programática y se convirtió en un player importante del sector de la publicidad online, junto a Google y Facebook. Pero la gran novedad de los últimos años es que hemos visto a grandes empresas estadounidenses, como los supermercados Walmart o la cadena de farmacias CVS, lanzarse a este mercado para ofrecer sus propias soluciones programáticas. Sin duda, se trata de una de las tendencias de marketing digital más prometedoras para los próximos años.

5) Account based marketing (contenido segmentado y entregado vía IP): Si trabajas en marketing B2B, probablemente hayas oído hablar de esta tendencia de marketing. El account based marketing consiste en utilizar la compra de anuncios en tiempo real y la identificación basada en IP para crear una técnica de marketing de alta precisión en tiempo real. Las campañas resultantes son de bajo presupuesto, ya que tienen un alcance muy reducido, pero llegan exactamente a los usuarios que necesitamos. Los contenidos llegan únicamente a los profesionales de las empresas que nos interesan, segmentados a través de sus IP.

Estos son tres de sus usos principales: Adquisición: el ABM tiene un gran potencial para conseguir nuevos clientes. Solo tienes que crear una lista de las compañías a las que quieres llegar y crear contenidos específicos para cada una de ellas. Nurturing: si necesitas cuidar y alimentar a tus clientes existentes, puedes usar ABM para mostrar contenidos destinados a nurturing en tu web, en lugar de confiar solo en campañas de email. Expansión: una vez que tengas contactos en una empresa, el ABM puede ser una gran herramienta para expandir tu negocio a diferentes departamentos y divisiones.

6) El inbound marketing sigue más vivo que nunca. Según el informe de Hubspot Not Another State of Marketing Report 2021, el inbound marketing es una de las principales tendencias de marketing en las que invertirán los especialistas en 2022, solo por detrás de los vídeos cortos. De

hecho, más del 80% de los marketers planean mantener o incrementar su inversión en esta tecnología. También cabe mencionar la evolución conceptual del inbound marketing en los últimos años. Su premisa básica (atraer a los usuarios en lugar de dirigirnos directamente a ellos) se mantiene, pero estamos pasando de concebir el viaje de cliente como un embudo de conversión a adoptar la metodología flywheel, en la que las diferentes fases se retroalimentan entre sí.

7) Los workflows centrados en eventos: tradicionalmente, los workflows en email marketing eran una serie de correos que comenzaba cuando el usuario cumplía una serie de requisitos e iba enviando comunicaciones periódicas cada cierto tiempo. En cambio, con los workflows centrados en eventos, partimos de un evento (por ejemplo, un webinar organizado por la marca) y programamos correos anteriores y posteriores para reforzar la asistencia y la interacción con los contenidos.

8) Mobile marketing automation: en la actualidad, más del 50% del tráfico de internet procede de dispositivos móviles. Ya no es suficiente con incorporar el móvil a las estrategias de marketing, sino que debemos adoptar un enfoque "mobile first". Por tanto, cuando elabores tus planes de marketing para 2022, no olvides incluir una estrategia de automatización de marketing móvil, que recopile información sobre tu audiencia (como la localización, los hábitos de navegación o el tipo de dispositivo) y la utilice para crear flujos de contenido automatizado (actualizaciones por SMS, mensajes push, cupones de descuento, etc.).

9) El internet of behaviors: del internet de las cosas ("internet of things") hemos pasado al internet de los comportamientos ("internet of behaviors"). El internet de los comportamientos se basa en recopilar e interpretar información sobre el comportamiento de los usuarios cuando están utilizando una tecnología determinada, para después usarlos para desarrollar y promover nuevas oportunidades para los usuarios. El resultado es que podemos mejorar las búsquedas y la experiencia de usuario y ofrecer publicidad de productos y servicios que realmente aporten valor a nuestra audiencia.

Metodología

Esta investigación se desarrolló desde una perspectiva documental y para ello se utilizaron algunos métodos de investigación como lo son el análisis literario y la síntesis, además de tener un enfoque cualitativo al analizar los diversos aspectos del marketing implementado en la asociación y las estrategias recomendadas para un mejor funcionamiento de la misma.

Para lograr el desarrollo de la investigación documental se realizó una búsqueda de información a través de internet; fueron consultados varios libros digitales, sitios web y algunas tesis, todo esto asegurándonos que las fuentes de esa información fueran confiables.

Los métodos utilizados en la investigación fueron el descriptivo al realizar un análisis de cada una de las estrategias aplicables al tipo de asociación que se estudia, también la observación y descripción de la forma de trabajo comparada con las estrategias actuales existentes en el mercado competitivo.

Resultados y discusión

El marketing es la ciencia económica que tiene como función crear las estrategias de comercio más eficientes para satisfacer las demandas de bienes y servicios de los clientes. El marketing siempre debe tener siempre presente que el cliente es la persona a complacer y todo su entorno debe girar en base a este principio.

Las estrategias de marketing consisten en identificar necesidades que permitan crear nuevos canales ventas para los bienes y servicios y para ello se elaboran planes de marketing que si se ejecutan de forma correcta permitirán alcanzar los objetivos planteados.

La publicidad en Internet ofrece muchas oportunidades para que las pequeñas y medianas empresas se promocionen y aumenten sus ventas.

Cuando intente utilizar el marketing digital para hacer crecer su negocio, debe trabajar en la reputación en línea de su marca. Es decir, debes construir una imagen que quieras que tus clientes o potenciales clientes te reconozcan.

Existen diferentes estrategias de marketing y cada empresa, compañía u organización adoptara la que mejor se adapte a su realidad. Desde que se creó el internet, las estrategias de marketing tradicionales fueron migrando hacia el mundo digital y hoy día se tiene la web 2.0 donde es posible realizar un intercambio de información de forma bidireccional entre clientes y vendedores.

El marketing dentro de la empresa ayudara a a que esta compañía de transporte mixto sea visualizada por parte de los usuarios donde ellos se darán cuenta de lo que esta compañía ofrece para dar seguridad y comodidad a sus clientes esto plasmado en el marketing y la publicidad

Podemos pensar en el marketing como la creación de necesidades que de alguna manera son beneficiosas para que los clientes compren un producto o servicio, pero el marketing también le da

la respuesta al usuario, no se puede crear o innovar un producto sin saber de antemano lo que requiere el cliente, por esta investigación de mercado se realiza con resultados exactos obtenidos sobre lo que el cliente espera de la marca y sirve para ver si estamos aplicando correctamente nuestras estrategias de marketing.

Conclusiones

Las nuevas tendencias del marketing están dirigidas por la globalización y su herramienta principal que es el internet. Con la evolución del internet, el comercio electrónico abrió una nueva forma de comercio que permite acercar distancias y simplificar trámites de tipo financiero. En la actualidad todas las empresas tienen que adaptarse a esta nueva realidad y Asociación de Transporte Mixto 24 de mayo debe asumir el reto de explorar este nuevo mundo en expansión.

Las estrategias de marketing que tiene que comprometerse la compañía de transporte mixto ctm24demayo S.A. es la de marketing digital, es decir, inbound, mailing y redes sociales. Además de esto, esta asociación debe crear un plan estratégico para cumplir los objetivos que se plantee. En donde, el marketing digital es un medio de publicidad más efectivo y económico. Los empresarios deben estar constantemente actualizados en el campo de la tecnología. El marketing es una ciencia inmersa en campos tan diversos como la política. Hay que dominar las nuevas tendencias y saber capitalizarlas. En marketing digital, existen varias técnicas que deben emplearse según los objetivos y la situación del negocio. Las técnicas de marketing están en constante cambio en las empresas.

También, está se ha convergiendo hacia clientes más informados que no son destinatarios sino ahora productores de contenidos que repiten los productos o servicios que ofrecemos; compartir sus experiencias con sus amigos en las redes sociales grabadas con fotos, videos, comentarios, me gusta o sugerencias. El cual favorece a que la compañía de transporte CTM24de mayo sea la primera opción por el cliente.

En otras palabras, el marketing digital es un intercambio en la planificación y ejecución del desarrollo de un producto y/o servicio en el que se integran elementos como; mercado, necesidades, deseos y requisitos de los clientes, valor de los productos y servicios, calidad, satisfacción, así como transacciones de intercambio y relaciones comerciales. Puesto que esta compañía imparte un servicio de transporte por carretera entre ciudades-localización.

Referencias

1. Adell, R. (2007). Aprender marketing. Paidós. https://books.google.com.ec/books?id=Rrv72m2eV4EC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
2. Loidi, J M. (2020). ¿Qué es eso del marketing? Los nuevos fundamentos del marketing. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
3. Ortiz Velasquez, M. (2016). Marketing: conceptos y aplicaciones. Verbum. https://books.google.com.ec/books?id=jfhhttps://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=falseVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
4. Sordo, A.I (2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
5. Parmerlee, D (1998). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Granica S.A. https://books.google.com.ec/books?id=A-1QE4yCmmEC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
6. Donis, Edy (2019). Enfoque Metodológico Documental. Prezi. <https://prezi.com/p/rv23fyli78ov/enfoque-metodologico-documental/#:~:text=ENFOQUE%20DOCUMENTAL%3A,ello%20diferentes%20tipos%20de%20documentos.>

7. Pecanha, Vitor. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? ¿Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
8. Casado Días, A.B; Sellers Rubio, R (2010). Introducción al marketing. Teoría y práctica. Club universitario. <https://books.google.com.ec/books?id=WCs5DwAAQBAJ&pg=PA13&dq=tendencias+actuales+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9oafGyZT2AhUVRzABHW1nDVwQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=tendencias%20actuales%20del%20marketing&f=false>

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).