



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA CAPTAR USUARIOS EN LA
PLATAFORMA BITOO**

TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PRESENTA:
VANESSA NAYELI CHAMORRO RAMÍREZ**

**NOMBRE DEL ASESOR:
MAURUCIO CANTE FLORES**



APIZACO, TLAX., ABRIL 2024

Apizaco, Tlax., 13/Marzo/2024.

ASUNTO: Liberación de Proyecto para Titulación Integral.

MARTIN ROJAS RAMIREZ
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
P R E S E N T E.

Por este medio le informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la Titulación Integral:

a) Nombre del Egresado:	VANESSA NAYELI CHAMORRO RAMIREZ
b) Carrera:	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
c) Número de Control:	18370655
d) Nombre del proyecto:	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA CAPTAR USUARIOS EN LA PLATAFORMA BITOO.
e) Producto	TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Pensar para Servir, Servir para Triunfar®


NORMA ANGELICA AGUIÑAGA SÁNCHEZ
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS.


ASESOR
MAURICIO CANTE FLORES

NAAS/mcvh

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL
DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO
DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS



Av. Instituto Tecnológico No. 418, San Andrés Ahuashuatepec, Municipio de Tzompantepec,
Tlaxcala, Mex. C.P. 90491 Tel. (241) 4172010 Ext. 105, e-mail: cea@apizaco.tecnm.mx
tecnm.mx | apizaco.tecnm.mx





EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Apizaco
División de Estudios Profesionales

Apizaco, Tlax., 10/abril/2024
No. OFICIO: DEP-CT/365/2024

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

VANESSA NAYELI CHAMORRO RAMIREZ
EGRESADA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
CON NÚMERO DE CONTROL: 18370655
P R E S E N T E

Por este medio, me permito informar a usted que por aprobación de la comisión revisora asignada para valorar el trabajo que mediante la opción **TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL** cuyo tema es: **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA CAPTAR USUARIOS EN LA PLATAFORMA BITOO"**, conforme a lo establecido en el procedimiento para la obtención del Título Profesional en el Instituto Tecnológico, la División de Estudios Profesionales a mi cargo le otorga:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESION

Debiendo entregar **3** empastados del mismo, apropiadamente encuadernados, a la brevedad, para presentar su acto de recepción profesional.

Sin otro particular por el momento, le envió un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Pensar para Servir, Servir para Triunfar®


MARTÍN ROJAS RAMÍREZ
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES


ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL
DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO
DIVISIÓN DE
ESTUDIOS PROFESIONALES

c.p. archivo



Av. Instituto Tecnológico No. 418, San Andrés Ahuashuatepec, Municipio de Tzompantepec,
Tlaxcala, Mex. C.P. 90491 Tel. (241) 4172010 Ext. 304, e-mail:
dep_titulacion@apizaco.tecnm.mx





Agradecimientos

A mis padres ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Estoy orgullosa de ser su hija y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Mis amigos y compañeros de viaje hoy culminan esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.

A mis docentes sin ustedes y sus conocimientos, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado. Sus consejos fueron siempre útiles. Ustedes formo parte importante de el transcurso de mi tiempo en esta institución. Gracias por sus enseñanzas.

Por último, agradezco a la empresa Softura Solutions por haberme esta valiosa y grata experiencia de formar parte de su equipo, por confiar en mí y en mis habilidades. Gracias por haberme brindado la oportunidad.



ÍNDICE

Agradecimientos.....	
RESUMEN	1
DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y DEL PUESTO O AREA DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE	2
¿A qué se dedica Softura Solutions?	4
Equipo de desarrollo	4
Los productos llevados a cabo por la empresa	6
Descripción del puesto del estudiante.....	8
Planteamiento del problema.....	10
Formulación del problema.....	10
Fallos en la plataforma	10
Objetivos	11
Justificación	12
Marco Teórico.....	12
Planeación de la producción.....	13
Bases teórico-científicas	14
Dimensiones de la promoción	15
Relaciones Públicas	16
Desarrollo	17
Diagrama FODA.....	20
Metodología.....	27
Tipo y nivel de investigación	27
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
Procedimientos.....	43
Discusión.....	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Experiencia personal y profesional adquirida.....	47
Competencias desarrolladas y/o aplicadas	47
Fuentes de información.....	49



RESUMEN

La investigación lleva por título "Estrategias de promoción para captar usuarios en la plataforma Bitoo" se realizará debido a que la plataforma a pesar de tener funciones llamativas, así como el reconocimiento de esta misma tiene problemas al captar usuarios, ante esta circunstancia se busca retener y lograr obtener más usuarios y así mismo permitir a la plataforma generar un ingreso. Para ello es importante implementar estrategias de promoción que permitan atraer y fidelizar y mantener los usuarios y de igual manera a los negocios ya registrados.

El objetivo general planteado es proponer estrategias de promoción para la plataforma Bitoo. Y como objetivos específicos: Identificar las estrategias de promoción de la plataforma e identificar las estrategias directas de marketing.

En un mundo empresarial tan competitivo, se ha hecho necesario desarrollar nuevas metodologías que permitan a las organizaciones ser más eficientes, no solamente a nivel nacional sino internacional, siendo de vital importancia la satisfacción del cliente en todos sus aspectos.

Por lo anterior con la generación de nuevas formas para desarrollar los procesos productivos, las empresas dan un paso adelante en el desarrollo de sistemas administrativos basados en la Gestión Integral, lo cual redundará a mediano y largo plazo en su supervivencia y crecimiento.

SOFTURA SOLUTIONS consciente de esa necesidad se ha encaminado a la consecución de la calidad de su producto, siendo este trabajo una exposición del diagnóstico de la situación actual de la organización y de las actividades que se deben desarrollar para alcanzar el mejoramiento continuo en el área de marketing en cuanto a la planeación y control de la plataforma Bitoo.



DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y DEL PUESTO O AREA DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Softura Solutions es un equipo de 50 personas, auténticos apasionados por la tecnología y con más de 16 años de experiencia, es un equipo especialista en desarrollar software de calidad que logra generar valor y fortalezca la competitividad de cada uno de nuestros clientes.

Misión Somos un equipo especializado en desarrollar software a la medida y soluciones tecnológicas de calidad, ayudando a la optimización de los procesos generando valor a cada uno de nuestros clientes y colaboradores a nivel nacional.

Visión Ser una empresa referente para nuestros clientes en el desarrollo de Software impulsando la innovación a nivel nacional e internacional a largo plazo, adaptándonos a las cambiantes condiciones y necesidades del mercado con calidad y ética.

¿A qué se dedica?

La empresa busca que tu empresa cuente con el impulso necesario para crecer y consolidarse día a día. Te ayudamos a alcanzar tus objetivos con el desarrollo del software específico y especializado a lo que necesitas. De igual manera te apoyamos con consultoría para que la solución sea acorde a lo que realmente requieres en tu empresa. Creamos el sistema que cumpla con tus necesidades, en tecnologías de Software libre. Tener una idea y hacerla realidad nunca había sido tan fácil. Contamos con un equipo de expertos desarrolladores IOS y Android que harán realidad.



Antecedentes

2007
Lanzamiento de nuestro primer producto oficial llamado Fenyx Admin.

2011
Nuestro CEO M.C. Guillermo Álvarez Carrión, asumió la presidencia del cluster de Tic's de Tlaxcala.

2015
Obtuvimos la certificación CMMI DEV/2, la cual nos permitió alinear nuestros procesos con estándares de calidad mundial.

2018 y 2019
Establecimos relación con clientes multinacionales, DELOITTE, OMNILIFE, GRUPO RED y DENTALIA.

En la actualidad se trabaja para lograr alcanzar más metas, cumplir con los objetivos que nos establecemos, así como poder ganar mayores aliados a cumplir con sus necesidades y demandas que estos tengan.

2006
Fundamos Softura como una pequeña Startup 1 de agosto del 2006.

2008
Fuimos la primera empresa en la zona metropolitana en conseguir certificación en MOPROSOFT, la cual fue realizada en tiempo record de 6 meses.

2012
Nos encontramos en el top 5 de empresas a nivel mundial en cantidad de certificación PSP, con 100 de nuestros ingenieros certificados.

2017
Logramos la aprobación de proyecto de innovación en CONACYT con el proyecto "Sistema informático inteligente para la disminución del factor de riesgo e incremento de productividad durante el proceso de extracción de petróleo y producción de derivados."

2021
Lanzamos nuestro producto estrella Bitoo plataforma para fomentar el comercio Local en el estado de Tlaxcala, actualmente con más de 600 MiPyMEs.

¿A qué se dedica Softura Solutions?

SOFTWARE A LA MEDIDA

Softura busca que tu empresa cuente con el impulso necesario para crecer y consolidarse día a día. Softura te ayuda a alcanzar tus objetivos con el desarrollo del software específico y especializado a lo que necesitas. De igual manera te apoya con consultoría para que la solución sea acorde a lo que realmente requieres en tu empresa.

Crea el sistema que cumpla con tus necesidades, en tecnologías de

Software libre.DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES

Tener una idea y hacerla realidad nunca había sido tan fácil. Cuenta con un equipo de expertos desarrolladores IOS y Android que harán realidad esa APP que siempre habías soñado.

MAQUILA DE SOFTWARE

Si tu empresa es del sector de las TI y tienes excedente en demanda de Servicios de Desarrollo deSW, olvídate de los costos de reclutamiento, selección, capacitación y demás; nosotros seremos tu mejor aliado, ya que cuenta con el equipo de profesionales ideal para darle una respuesta inmediata a tus necesidades.

Equipo de desarrollo

Contamos con más de 40 ingenieros que cuentan con diferentes perfiles, enfocados al desarrollo de software.

- Analista de sistemas
- Arquitecto de Software
- Líder de Proyectos
- Tester
- Analista programador
- Desarrolladores full stack de SW Libre
- Desarrollador de Base de Datos

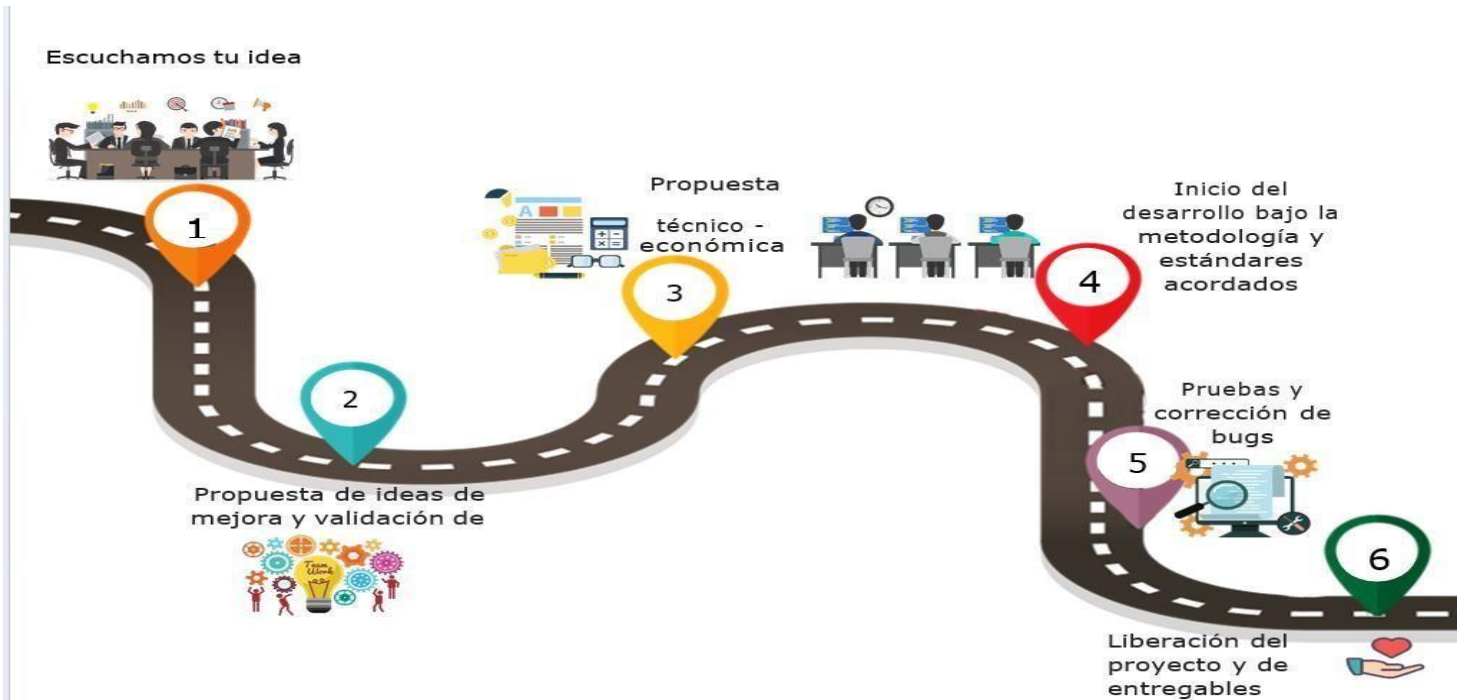


- Desarrolladores Sr. Java
- Desarrolladores Sr. PHP
- Desarrolladores Sr. Desarrollo de aplicaciones móviles.
- Desarrolladores Jr. Java
- Desarrolladores Jr. PHP
- Documentador
- Desarrollador iOS
- Desarrollador Android

Los ingenieros que forman parte de Softura Solutions están altamente capacitados en las siguientes tecnologías en sus diferentes versiones



El proceso que se lleva a cabo



Los productos llevados a cabo por la empresa

La empresa ha desarrollado una serie de productos propios que actualmente se comercializan con diferentes clientes.

BITOO!

Bitoo es una aplicación web y móvil que tiene como propósito fomentar el comercio local en las ciudades, mediante un catálogo en el que se puede encontrar comercios, productos y servicios, así como promociones y ofertas de proveedores registrados.

Actualmente con mas de 600 empresas afiliadas, más de 6,000 productos y servicios, contamos con diferentes convenios con instituciones privadas y públicas.

SIGA (Plataforma de e-learning)

Permite establecer entornos virtuales de aprendizaje (e- Learning), para el desarrollo de capacidades y competencias de su personal, mediante la distribución masiva de información, el trabajo colaborativo y la comunicación entre participantes.



ACADEMIKA (Sistema de servicios escolares)

Sistema de Servicios Escolares que permite la automatización de los procesos de control escolar de una Institución Educativa, ofreciendo mejores servicios a Directivos, Administrativos, Docentes, Alumnos y Padres de Familia.

MI PBR (Presupuesto basado en resultados)

Sistema para control y gestión del presupuesto basado en resultados. Genera la información necesaria para la Evaluación del Desempeño (SED) de los entes públicos. Cumple con la Ley General de Contabilidad Gubernamental para el control de los Programas Presupuestarios.

Certificaciones

Comprometidos con brindar siempre los mejores resultados se cuentan con las siguientes certificaciones:

- ☐ Certificación en la Norma de Calidad para Desarrollo de Software MOPROSOFT
NMX-I-059/02-NYCE-2005 MOPROSOFT obtenida en febrero de 2008.
- ☐ Certificación CMMI-Dev-Level 2 obtenida en enero de 2015.
- ☐ Todo nuestro equipo este certificado en Scrum fundamentals y cinco de nuestros líderes de proyectos están certificados en Scrum Máster. Obtenidas en febrero de 2020.

Descripción de funciones del departamento de marketing

Objetivo del puesto:

Investigar la situación del mercado. Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa. Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado. Llevar a cabo el proceso de fijación de precios.

Responsabilidad y autoridad:

-  Generar contenido valioso y atractivo para nuestro sitio web capaz de atraer y convertir a nuestros grupos objetivo.
-  Establecer relaciones estratégicas y asociarse con actores, agencias y proveedores claves de la industria.
-  Supervisar y aprobar material de marketing, desde banners de sitios web a folletos impresos. Medir y elaborar informes sobre el rendimiento de las campañas



de marketing, obtener información y realizar evaluaciones con respecto a los objetivos.

- ✚ Analizar el comportamiento de los consumidores y ajustar las campañas de marketing según se necesite.
- ✚ Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa.
- ✚ Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos.

Descripción del puesto del estudiante

- ✓ Departamento de marketing

1. DATOS GENERALES	
NOMBRE DEL PUESTO	Practicante
DEPARTAMENTO	Marketing
PUESTO DEL ASESOR EXTERNO	Auxiliar de marketing
DURACIÓN	04/enero/2023 al 04/Junio/2023
HORARIO DE TRABAJO	Lunes a viernes de 10:00 a 18:00hrs
2. FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Apoyar al personal de marketing con las principales actividades y funciones que realizan los practicantes aportando un beneficio importante para la empresa.	
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
No.	Actividad
1	Generar factura de gastos en general
2	Descargar reporte de facturación diaria de clientes.
3	Seguimiento a negocios de Bitoo
4	Generar expedientes digitales



5	Actualizar expedientes
6	Llenar solicitudes de efectivo o de cheques.
7	Solicitud de artículos al almacén.
8	Control de inventarios
9	Registrar gastos de operación
10	Verificar negocios con convenio
11	Dar seguimiento a vacantes
12	Actualizar Excel de negocios
13	Ordenar y archivar documentación de miembros de la empresa
14	Realizar expedientes digitales
15	Dar seguimiento a negocios que forman parte de la plataforma

4. MANEJO DE HERRAMIENTAS		
Sistema	%	Función
Excel	90%	Fórmulas y elaboración de formatos.
Outlook	80%	Enviar y recibir mensajes de correo electrónico.
facturación en sitios web	90%	Visualizar y descargar CFDI.

Planteamiento del problema.

La evolución de la tecnología en los últimos tiempos, ha motivado el desarrollo de nuevas aplicaciones móviles que permitan satisfacer de una manera más eficiente las necesidades de los consumidores, los cuales hoy en día disponen de múltiples medios digitales de comunicación donde pueden interactuar con otras personas en tiempo real o adquirir bienes y servicios desde cualquier lugar, creando una nueva era de consumidores mejor informados con deseos que van más allá del tiempo o la ubicación geográfica, cambiando de forma acelerada su comportamiento como sus modelos de consumo tradicionales (Consumo público y privado) generando una era de retos organizacionales y de oportunidades.

Las empresas deben estar siempre moviéndose hacia delante con programas de marketing, innovando productos y servicios, manteniendo contacto con las necesidades de los usuarios y buscando nuevas ventajas. Sin embargo, de nada sirve la creación de una plataforma móvil si los usuarios no visitan la misma, lo cual es muy común en ausencia de planes de marketing digital que permitan la promoción o interacción de estos espacios para posicionarse en la mente del usuario.

Formulación del problema

- ¿Lo que estoy buscando a través de la promoción de la aplicación móvil?
- Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).
- Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?)
- Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la aplicación móvil?)

Fallos en la plataforma

- Bugs dentro de la plataforma

En términos informáticos, un bug es un error o defecto que se produce en un software. Y por el cual, éste deja de funcionar correctamente. Se diferencia del término crash en que cuando se produce un bug, el software no se cierra ni se cuelga. Simplemente se da un resultado que no es el esperado.

- El coste del mantenimiento

Se refieren a los gastos necesarios para garantizar que un activo siga funcionando correctamente, que pueda cumplir con sus objetivos y funciones específicas.

- Problemas técnicos
- Pérdida de datos o archivos

Otro problema común es el desconocimiento de dónde se encuentran los archivos. La mayoría de las veces no están en el lugar correcto, por lo que hay que buscarlos.

- Problemas con software

El ecosistema tecnológico de tu empresa probablemente tenga docenas -si no cientos- de proveedores de software diferentes, cada uno con sus particularidades. Así que para evitar tener que investigar las características de una plataforma después de que se envíe un mensaje, crea artículos de conocimiento.

- Problemas de rendimiento (por ejemplo, la PC es muy lenta)

¿Cuántas veces recibiste un mensaje diciendo "mi PC funciona lenta"? Los **problemas de rendimiento** son bastante habituales y pueden deberse a múltiples factores.

- Problemas de conectividad

La conexión a Internet es otro de los **problemas más comunes de soporte técnico**. Para empezar, mira las conexiones de hardware y software para corroborar que todo esté enchufado, si el wi-fi se encuentra encendido y si la red elegida es la correcta.

Objetivos

General:

Determinar estrategias de promoción para captar usuarios en la plataforma "Bitoo" con el fin de incrementar los ingresos y competitividad organizacional por medio de herramientas de caracterización, diagnóstico y validación.

Específicos

- Optimizar los procesos de promoción y reconocimiento de la aplicación
- Mostrar el funcionamiento de la aplicación móvil
- Evaluar el correcto funcionamiento de la aplicación móvil mediante pruebas

Justificación

Con base a las ideas expuestas, la era digital presenta una nueva serie de comunicación hacia los usuarios, por lo cual, las marcas deben adaptarse a un entorno mucho más dinámico donde el contenido de la información que se transmite al público objetivo llene relaciones inmediatas en la sociedad, donde las plataformas de las organizaciones pasan a ser su tarjeta de presentación.

Destaca que son estas ideas las que motivaron el desarrollo de una nueva forma de hacer mercadotecnia que hoy en día se conoce como marketing digital, dado que en el entorno online abre la posibilidad no solo del intercambio comercial en espacios virtuales sino también, la oportunidad de crear nuevos modelos de negocio, interactuar con los consumidores, captar nuevos usuarios, fidelizar a los ya existentes o aumentar la visualización de la plataforma.

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años, antes un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo. El éxito de algunas plataformas dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión, Solo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarla a cabo, Hoy el panorama ha cambiado.

Por lo que hoy en día las estrategias de marketing van de la mano con las estrategias de mercadotecnia tradicionales formando parte de la estrategia general de las empresas.

Marco Teórico

Bases Teórico Científicas: La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al cliente/usuario, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Tiene como objetivo



comunicar la existencia del producto, dar a conocer características, ventajas y necesidades que satisface.

La promoción es la cuarta herramienta del marketing, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Estrategias de promoción Según Santemases (2012), son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas; a estas cuatro se le suma actualmente el Marketing Directo. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo.

Son muchas las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a los usuarios y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. Para realizar una estrategia de promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en este, nuestras estrategias a emplear.

Planeación de la producción

En la actualidad, las empresas de maquila de software deben ser más eficientes y productivas con el fin atender las constantes necesidades de los usuarios y la variación de la demanda para poder sobrevivir en el difícil entorno dentro del sector de software y servicios informáticos donde se encuentran.

Para tal efecto, las organizaciones deben llevar un orden establecido en sus procesos y procedimientos desde la obtención de los requerimientos de materia prima hasta el desarrollo del producto terminado que se entrega al cliente final. Las empresas dependen de la planeación, programación y control de la producción tanto como de sus recursos humanos y técnicos para mejorar sus procesos productivos, y así poder cumplir con el cliente y de esta manera elevar el nivel de satisfacción de este.

En consecuencia: “La planeación, programación y control de operaciones se centra en el volumen y en el tiempo de producción de los bienes, la utilización de la capacidad de las operaciones y el establecimiento de un equilibrio entre los productos y la capacidad en los distintos niveles, para lograr competir

adecuadamente y así poder obtener un manejo eficiente de la cadena de suministros, la cual tiene como objetivo afectar positivamente los niveles de inventarios, los procesos y en últimas los niveles de servicio al cliente final."

El proceso productivo inicia cuando existe un requerimiento del mercado el cual compromete a las empresas a cumplir con sus clientes tanto en calidad como en el tiempo de desarrollo. Las empresas no necesariamente deben esperar a que los clientes mismos hagan los pedidos y a partir de ahí empezar a planear sus operaciones, sino que en algunas oportunidades se deben preparar con anticipación para que cuando los clientes hagan los pedidos se pueda responder con agilidad y eficiencia.

Esto lleva al desarrollo de pronósticos de demanda generalmente con datos históricos, los cuales: "tienen la ventaja de ser cuantificables y objetivos. Sin embargo, no son perfectos. Aparecen inexactitudes cuando las condiciones económicas que prevalecían en el pasado ya no existen. Los juicios siguen siendo un ingrediente necesario de todo método de pronóstico. Por otra parte, ofrecen el origen para una buena planeación y programación de producción. Los pronósticos a largo y mediano plazo son necesarios para poder realizar cambios estratégicos y tácticos y determinar las necesidades a largo y mediano plazo de la capacidad, los requerimientos de materiales, productos, servicios y otros recursos que se necesitan para responder a los cambios de la demanda."

Bases teórico-científicas

Promoción: La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer características, ventajas y necesidades que satisface.

Estrategias de promoción Según Santemases (2012), son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas; a estas cuatro se le suma actualmente el Marketing Directo. Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo.

Dimensiones de la promoción

Venta Personal Según Santesmases (2012), la venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales se concentran en las siguientes: Informar, convencer, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Atención del Personal Según Kotler (2006), el servicio de atención del personal juega un papel importante en la generación de la relación y satisfacción del cliente, "Maximizar" el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo.

Marketing Directo Según Santesmases (2012), el marketing directo supone una relación directa entre productos y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción dirigidas a segmentos de mercado específico, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos. Inicialmente se le identificaba con la venta por correo y otras modalidades de distribución directa.

Publicidad Según Santesmases (2012), la publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales - venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Así, la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. La publicidad suele trabajar estrechamente con otra herramienta de promoción la promoción de ventas.

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.

Televisión: Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot publicitarios, tienen gran fuerza de atracción por que combinan tres factores: imagen, sonido y movimiento. La televisión es un medio con elevado público, aunque con la

multiplicación de canales públicos y privados el mercado se segmenta cada vez más.

Radio: La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite que la publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un coste relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje transmitido.

Periódico: Tiene como principales ventajas la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

Internet: Es el medio de comunicación más reciente. La canalización de publicidad a través de la red informática es todavía reducida, pero puede tener una notable expansión en el futuro, por las grandes ventajas que presenta este medio.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. Se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales, etc. Que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirige.

Instrumentos de promoción

- **Descuentos:** La utilización de las promociones y rebajas (descuentos), es tradicional en algunos sectores económicos con fuerte temporada, para atraer compradores o usuarios en los momentos de baja demanda, pueden ser útiles para eliminar y renovar existencias, e incluso pueden estar animadas por una tradición.
- **Premios:** Bienes ofrecidos de manera gratuita o a un bajo precio

como incentivo para la adquisición de algún bien o servicio.

- Ofertas: Es una muy buena herramienta para lanzar un nuevo producto. Con este método el cliente recuerda el envase, la marca y el propio producto.
- Sorteos: Es aquella actividad que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- Cupones: Son certificados que proporcionan un ahorro al consumidor cuando compran algunos productos o servicios en particular
- Eventos: Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto.
- Concursos: Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas.

Desarrollo

El desarrollo de las plataformas y el éxito de estas, en la actualidad dependen de la imagen que han generado en la mente de los usuarios, la permanencia de las compañías en el mercado depende de cómo han captado el valor de los usuarios. Para Kotler⁹ captar el valor de los usuarios es fundamental, se encuentra relacionado de forma directamente proporcional a las ventas actuales y futuras, participación del mercado, y utilidades. El cliente para la compañía representa ingresos permanentes, siempre que este considere que el producto que está recibiendo satisface todas sus necesidades.

El resultado del proceso de captar el valor de los usuarios se mide con relación a la satisfacción del usuario y su lealtad. La compañía puede desarrollar productos muy

eficaces, que otorguen al usuario una satisfacción muy elevada por encima de los demás productos ofertados en la plataforma por la competencia, pero esto no garantiza que una variación en el precio de los productos de la competencia incline la decisión del cliente por adquirir los productos de menor costo, así mismo, un alto grado de lealtad del usuario no garantiza que por el bajo nivel de calidad del producto se adquiera bienes a la competencia.

Cuando las compañías han logrado despertar en los consumidores una relación afectiva, en donde los usuarios se encuentran emocionalmente satisfechos y convencidos de su importancia para la compañía, la creación de valor de clientes alcanzó el encanto, un estado en el que los consumidores se encuentran plenamente satisfechos con los bienes y servicios ofertados.

El Comercio y el Marketing son procesos sociales, con fines redituables tanto para el producto y el consumidor. Los productores con la finalidad de incrementar su rentabilidad deben valorar las relaciones con los clientes, por ser una estrategia que le permite tener una ventaja competitiva con relación a su competencia. Los usuarios al ser el centro de atención de los productores se benefician al poder satisfacer eficientemente sus necesidades, debido a que los productores enfocan todos sus recursos en desarrollar y entregar productos al mercado de acorde a su mercado objetivo, permitiendo a los usuarios encontrar en el mercado productos de alto valor.

Según (LONDOÑO MATEUS, 2011) está demostrado que, en general cuesta entre 5 o 6 veces más conseguir un usuario nuevo que mantener los ya existentes. Los clientes están cada vez más informados y con mayor conciencia de sus derechos por lo que se genera un mercado mucho más selectivo y exigente. Esto da como punto de partida que se debe cuidar al usuario de la compañía, logrando que se sienta satisfecho, para crear un vínculo de lealtad con la empresa que le permita sentirse como en casa, cada vez que acude al negocio, y no así a la competencia. En caso de reclamos, deben atenderse oportunamente y con profesionalismo, un usuario insatisfecho solo ocasionaría pérdidas al difundir comentarios negativos.

Acorde con lo expuesto por (LOVELOCK & WIRTZ, 2009) es difícil crear lealtad en el usuario, aunque las empresas dediquen grandes cantidades de dinero y esfuerzo en iniciativas de lealtad, a menudo no logran crear una verdadera lealtad en los usuarios. Las tres estrategias secuenciales para fidelizar un usuario son: Crear una base sólida, segmentando a los usuarios, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción; Desarrollar vínculos cercanos con sus usuarios, a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto; Identificar y eliminar factores que provocan “deserciones”, la pérdida de usuarios existentes y la necesidad de reemplazarlos



por otros nuevos.

Las empresas se encuentran constantemente preocupadas por la búsqueda de clientes, con la finalidad de lograr su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. En tal sentido, la promoción tiene como función ser una herramienta que permite elevar el nivel de ventas y obtener una mejor imagen de marca, el éxito de ella se origina en un adecuado diseño de la estrategia.

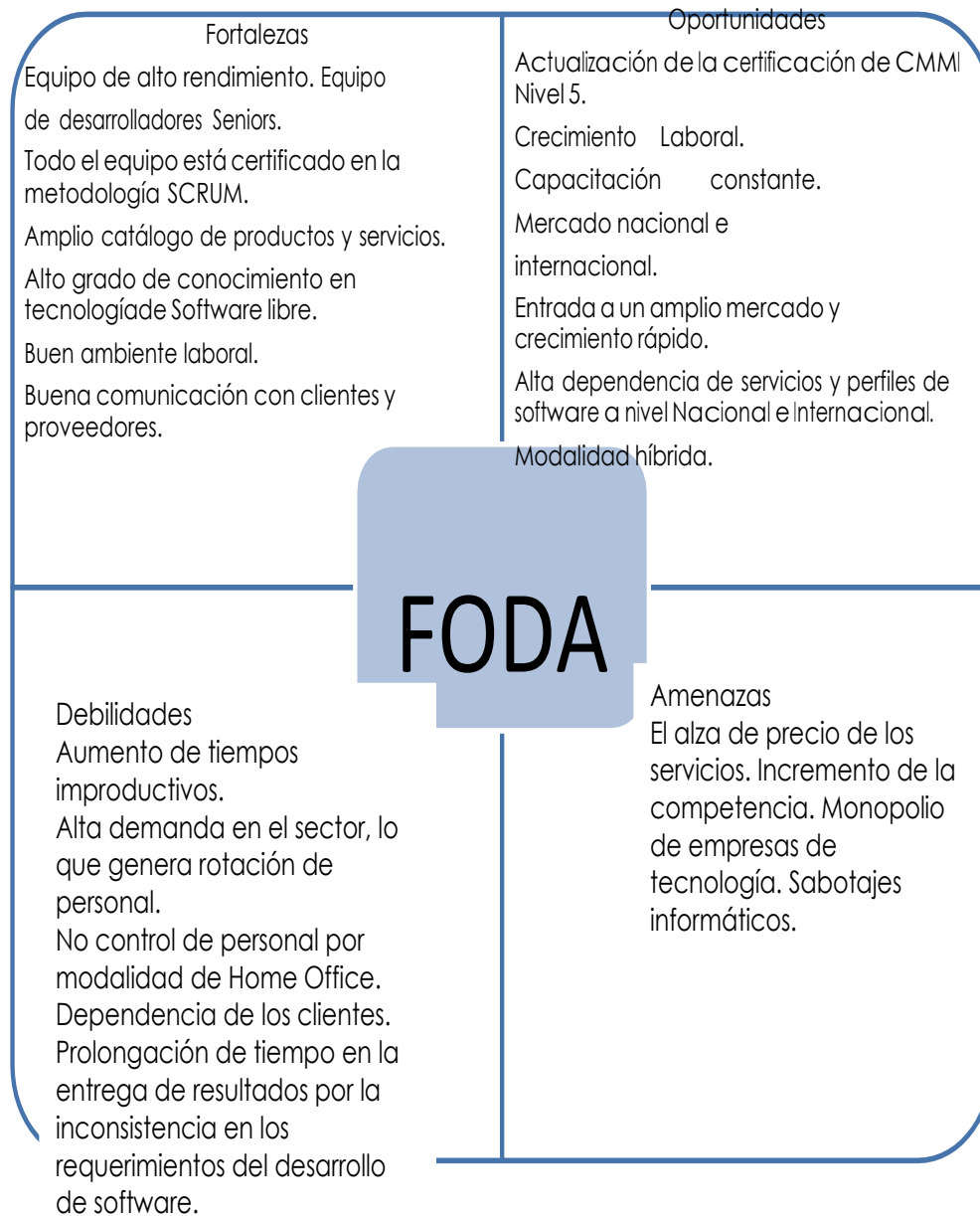
Prado (2020) en su artículo menciona que, pese a que las colocaciones en el sector inmobiliario han caído en un 50% debido a la crisis de la pandemia, la captación de los usuarios ha incrementado a consecuencia del uso de los medios digitales, como canal para promocionar el servicio y obtener mayores interacciones a través de whatsapp, emails y videollamadas. Creando réplicas de salas de ventas, como lo hacían en la manera presencial generando mayor confianza en los potenciales usuarios.

La importancia del presente proyecto de investigación radica sobre el hecho de que las empresas emergentes necesitan establecerse en el mercado, a partir de la búsqueda de nuevos clientes para sus crecimiento y sostenibilidad en el sector donde operen. Por tal motivo es importante estimular y conectar con el cliente a partir de estrategias de promoción que logren el efecto de la compra.

Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su índice de recordación, y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar ventas, además de determinar métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital, lo cual es un factor muy importante y suma significativamente a la propuesta que se está brindando. Para ello se tuvieron las siguientes conclusiones: luego de realizar una inversión por canales digitales se obtuvo que de los canales en los que se aplicaron las estrategias del Plan de Marketing, se podría decir que la distribución del presupuesto es equitativa. Sin **embargo**, las redes sociales y el email marketing, son los ejes principales de las directrices dictadas por la gerencia de la compañía.



Diagrama FODA



Fortalezas

Equipo de alto rendimiento

Los individuos participantes de un grupo presentan valores similares, buscan aprender y desarrollar sus habilidades y competencias de forma constante.

Equipo de desarrolladores seniors

Es responsable de crear soluciones escalables y mantenibles, a menudo trabajando en las partes más complejas del código. Evalúa y selecciona tecnologías que mejor se ajusten a los requisitos del proyecto.

Todo el equipo este certificado en la metodología Scrum.

La metodología Scrum para la gestión de proyectos se ha impuesto en muchos entornos de trabajo y diferentes tipos de industrias. Aunque Scrum nació como una metodología ágil para el desarrollo de software, sus bondades han hecho que se utilice en muchos otros sectores.

Amplio catálogo de productos y servicios

Los catálogos son uno de los mejores recursos para vender, captar nuevos clientes y, en definitiva, aumentar las oportunidades de venta. Una herramienta más para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, agilizar el proceso de compra y, a su vez, darnos a conocer como marca o negocio.

Buen ambiente laboral

Un entorno de trabajo positivo fomenta la productividad, la creatividad y la satisfacción de los empleados. Se identifica por una comunicación clara, un trabajo en equipo eficaz, la diversidad, el respeto y el compromiso con el bienestar laboral.

Buena comunicación con clientes y proveedores

Una buena relación entre proveedores y clientes es esencial para el éxito de las empresas y la entrega de productos y servicios de alta calidad. Fomenta la colaboración, la confianza y la eficiencia, lo que, a su vez, beneficia a ambas partes y contribuye a la satisfacción del cliente y al crecimiento del negocio.

Oportunidades

Actualización de certificación de CMM nivel 5

Capacidad CMMI Nivel 5 (Optimización): Es un proceso gestionado cuantitativamente que se mejora mediante la comprensión cuantitativa de las causas de variación comunes al proceso. Los niveles de capacidad son acumulativos.

Crecimiento laboral

El crecimiento laboral consiste en un cambio, de trabajo o financiero, en la carrera de un empleado, fundamentado en sus cualidades profesionales y personales.

Capacitación constante

La capacitación constante promueve una cultura organizacional orientada a la seguridad y la prevención. Los colaboradores se convierten en defensores activos de las prácticas seguras y están más dispuestos a reportar situaciones de riesgo.

Mercado nacional e internacional

El marketing nacional se lleva a cabo en el mismo país, pero el marketing internacional es cualquier cosa que sucede fuera de los límites de ese país, con un enfoque en el matiz de hablar con esa audiencia internacional y tratar de comprender la cultura.

Entrada a un amplio mercado y crecimiento rápido

Las fusiones y adquisiciones se convierten en una estrategia común para que las empresas fortalezcan su posición en el mercado y obtengan una ventaja competitiva.

Modalidad híbrida

Un modelo híbrido combina trabajo en el lugar y remoto para darle flexibilidad y apoyo al personal. En un lugar de trabajo híbrido, suele haber más autonomía y un mejor equilibrio entre vida laboral y personal y por ello, más compromiso. Las empresas se benefician con una mano de obra más productiva, sana y estable.

Debilidades

Tiempos Improductivos debido a las deficiencias en el diseño o en la especificación del producto.

Existen diferentes situaciones en las cuales las características del producto pueden incidir sobre el contenido de trabajo de las actividades de la siguiente forma:

- Falta de normalización.
- Mal diseño del producto.
- El establecimiento equivocado de normas de calidad por exceso o por defecto, puede incrementar el contenido de trabajo

Alta demanda en el sector, lo que genera rotación de personal

Cuando una empresa tiene una alta tasa de rotación de personal tiene un impacto negativo en su imagen corporativa. Los encargados de la contratación afirman que les resulta difícil encontrar candidatos calificados para la organización, ya que los candidatos optan por no participar por temor a la tasa de deserción.

No control de personal por modalidad Home Office

La mejor manera para que un empleado se organice en el home office es establecer objetivos a corto plazo. Mantener un control del horario y crear un calendario donde se establezcan las horas que se deben dedicar a cada tarea aproximadamente ayuda a la productividad.

Dependencia de los clientes

Depender demasiado de un solo cliente puede ser peligroso, ya que si ese cliente se va, puede haber una pérdida significativa de ingresos. Es importante trabajar en diversificar la base de clientes para reducir los riesgos y asegurar una fuente sólida de ingresos a largo plazo.

Prolongación de tiempo en la entrega de resultados por la inconsistencia en los requerimientos del desarrollo en software.

Amenazas

El alza de precios en los servicios

Cualquier escasez provoca un rápido aumento de los precios. Pero cuando los operadores tienen capacidad adicional, los precios comenzaron a bajar.

Acortar la oferta. También puede surgir una escasez por otra razón: si la demanda sigue siendo la misma, pero hay menos bienes y servicios.

Incremento de la competencia

El competidor influye directamente en lo que ofrece su empresa y dónde lo ofrece, sus precios y cómo lo hace, sus niveles de rentabilidad y la coherencia con la que se construyen los márgenes de beneficio.

Monopolio de empresas de tecnología

El imparable poder de mercado y político de las grandes empresas tecnológicas mantiene prendidas las alertas de gobiernos de todo el mundo para frenar que sigan expandiéndose, y erosionado el mercado de sus competidores o adueñándose de ellos.

Sabotajes informáticos

Sabotaje Informático; es el acto de borrar, suprimir o modificar sin autorización funciones o datos de computadora con intención de obstaculizar el funcionamiento normal del sistema.

¿Cómo ayudan las plataformas digitales en el desarrollo de estrategias de venta?

El constante crecimiento al que está sometido el mercado ha hecho que las empresas y negocios de toda índole migren hacia las diferentes plataformas digitales, como un mecanismo de adaptación hacia esta era tecnológica y para seguir a flote.

Para ello, han logrado combinar la implementación de estrategias para aumentar ventas en línea con el uso de sus espacios físicos, a fin de alcanzar un número mayor de usuarios, teniendo en consideración que no todos los clientes se han adecuado al mundo digital, de esta forma, sumaron nuevos clientes y conservaron los que ya tenían.

Sin embargo, es de vital importancia visualizar un nuevo esquema de negocio para optimizar nuestras tácticas y crear un conjunto de estrategias exitosas para los procesos empresariales, que incorporen todas estas nuevas

tecnologías que están diseñadas para romper las barreras y traspasar las proyecciones de una manera más innovadora, para nuestro público meta.

Estrategias para aumentar usuarios en la plataforma

Redes sociales:

Responder a esa pregunta es fundamental en la estrategia para captar nuevos clientes, ya que esto permitirá dirigir las acciones de marketing hacia el público ideal en el espacio indicado para ello.

También, la voz a voz que se propaga en redes sociales es fundamental para captar clientes nuevos. El 21% de personas descubren una marca nueva a través de los comentarios o recomendaciones que se hacen sobre ella en estos ambientes virtuales.

Una muestra gratis:

El 35% de los consumidores que experimentan una muestra o prueba gratis, optan por comprar. Esta estrategia suele ser utilizada tanto por las empresas que quieren dar a conocer determinado producto, como para aquellas que buscan captar clientes o usuarios nuevos.

Esta práctica se asocia también a páginas web interactivas las cuales buscan que el cliente potencial deje algunos datos personales a cambio de un contenido relevante sobre el que esté buscando información.

Correo electrónico:

Lo primero aquí es olvidarse de un único correo enviado para un bloque inmenso de personas. Solo el 5% de vendedores considera que esta estrategia es eficaz.

El camino entonces es la personalización. Entre más particulares sean los correos que se envían a los usuarios, mayor es la posibilidad de que ellos se interesen en la información que acaban de recibir.

Esto es posible a través de una adecuada gestión de datos que le permita al equipo de marketing construir una lista de correos calificada y dirigida al público adecuado.

Programas de fidelización:

Hoy en día no basta ofrecer solo un producto de calidad. La experiencia del usuario pasa por varios factores que, a su vez, influyen en su fidelización.

Implementar programas de fidelización es una estrategia para captar usuarios potenciales que ya tienen algún tipo de relación con la empresa y para atraer a otros nuevos. Algunas de las ideas para captar usuarios son membresías, cupones con descuento, obsequios exclusivos, entre otros.

Clientes como aliados:

Sabemos que captar nuevos usuarios puede ser hasta 5 veces más caro que retener a los actuales. Además de evitar sobrecostos, estos últimos pueden ser los mejores aliados para correr la voz sobre la empresa.

¿Por qué no motivarlos de alguna forma? Ofrecerles incentivos y descuentos por encaminar nuevos usuarios a la plataforma es una estrategia sencilla y eficiente basada en la confianza.

Crear comunidades:

Hablar sobre temas que les interesan a los usuarios de determinado bien o servicio también es una idea para atraerlos. Crear grupos en Facebook, hacer lives y abrir canales de YouTube donde se comparta información atractiva, actual y relevante, hace parte de las estrategias para atraer nuevos clientes.

Las empresas también pueden optar por alimentar su base de conocimientos a través de las interacciones que los clientes tienen entre sí.

Proporcionar espacios como foros en donde las personas pueden compartir problemas, dudas y soluciones sobre determinado producto o servicio, se convierte en una fuente valiosa de información que, además, le permite a la empresa conocer tendencias de mercado y opiniones de los clientes, y posicionarse sobre determinados temas.

Hoy en día existen herramientas digitales que permiten manejar las interacciones a través de inteligencia artificial y procesos automatizados, así como definir y organizar diferentes temas de discusión. Esto ayuda a potencializar las estrategias para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

5 tips para una adecuada prospección

Detrás de toda idea para captar clientes, debe haber una estrategia de prospección basada en las 4P del marketing (Producto, Precio, Público y Promoción). Además, durante el proceso de búsqueda de nuevos clientes se deben tener en cuenta algunos elementos que facilitarán el trabajo del equipo:

1. Invertir en un CRM Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes) que permita compartir información entre departamentos de una empresa, así como gestionar los datos de los usuarios.
2. Optimizar las herramientas para reducir el trabajo manual, automatizar tareas como el envío de emails y analizar los datos e interacciones de los usuarios.
3. Crear un discurso de ventas corto, llamativo y directo para captar a nuevos clientes.
4. Hacer seguimiento de clientes, sin importar si dijeron "no" en un comienzo.
5. Lidar de forma estratégica con las objeciones, argumentando sin discutir.

Metodología

Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo aplicado, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación, ya que se busca brindar las herramientas de promoción adecuadas para la plataforma Bitoo.

La variable se medirá a través de encuestas realizadas a los clientes de dicha aplicación móvil. El enfoque cuantitativo hace uso de recolección y del análisis de datos para responder a las interrogantes de una investigación mediante el uso de datos estadísticos con la finalidad de responder con exactitud.

Así mismo también tiene un enfoque cualitativo en donde se busca comprender el fenómeno dentro de su contexto usual, para ello se utilizará un método de recolección de datos no estandarizados, una entrevista con la finalidad de analizar datos y sacar conclusiones, para obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

Tipo y Niveles La investigación es de tipo aplicado, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación, ya que se busca brindar las herramientas de promoción adecuadas para la aplicación móvil "Bitoo".

Es un estudio descriptivo, ya que se persigue describir el contexto, los fenómenos, sucesos y situaciones que se puedan manifestar; se busca caracterizar algunas propiedades de la promoción que debe tener la aplicación.

La investigación contará con una población de 150 usuarios (registrado en un período que comprende desde el mes de enero a junio del 2023) del estado de Tlaxcala.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos Encuesta:

Para la presente investigación se utilizó la encuesta, cuya elaboración ha sido considerando como base la operacionalización de la variable Estrategias de Promoción. La encuesta está conformada por un cuestionario de 10 preguntas cerradas.

Discusión

Hoy en día podemos decir que las empresas juegan un rol importante dentro del mundo de los negocios, mantenerse en ese mundo no es tarea fácil, la gran competencia y las necesidades de los clientes son los principales aspectos que toda empresa debe tener en cuenta para su crecimiento. Con ello va de la mano las estrategias de promoción que ayudan a fidelizar a los clientes a corto y a largo plazo.

La empresa tiene una perspectiva en la que busca unir a las personas a su causa, que es la de cuidar y conservar el medio ambiente, a través de sus productos y servicios. Lo cual es un tema hoy en día muy comentado, debido a los problemas que ha causado la contaminación ambiental.

Procedimientos

El proceso de recolección de datos se realizó a través de dos fases: Mediante la técnica de la encuesta: Las cuales fueron con preguntas cerradas, y se aplicaron los usuarios registrados por la plataforma Bitoo; con la finalidad de conocer su perspectiva acerca de la empresa y de las estrategias de promoción que emplea. La aplicación de la encuesta se realizó de forma virtual, ya que los clientes registrados cuentan con un correo electrónico, por dicho medio se les ha hecho llegar un link que les permitió acceder a la encuesta de manera directa. Se puso como plazo para recopilar la información requerida un tiempo de dos semanas.

Cuestionario:

1. ¿Qué medio de publicidad prefiere para saber mas acerca de la plataforma?
2. ¿Por qué medio se enteró de Bitoo?
3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las nuevas funciones de Bitoo?
4. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza?
5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información vía facebook o instagram acerca de Bitoo?
6. ¿Usted considera que la publicidad empleada por la plataforma Bitoo es atractiva?
7. ¿por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos que Bitoo tiene para ti?
8. ¿Recomendaría la plataforma Bitoo?
9. ¿Qué calificación le daría a la plataforma?
10. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que brinda el personal de la plataforma?

Ventajas:

1. Mejora la calidad: Minimiza los errores en los entregables y mejora la experiencia y la funcionalidad para el usuario.
 2. Mayor compromiso: Mejora la satisfacción del empleado y genera conciencia de equipo.
 3. Rapidez: Acorta los ciclos de producción y minimiza los tiempos de reacción y toma de decisiones.
 4. Aumento de la productividad: Al asignar mejor los recursos, y de forma más dinámica, mejora la producción según las prioridades que tenga la empresa.
- Pruebas de funcionamiento

El objetivo de esta fase es verificar el funcionamiento de la aplicación en diferentes escenarios y condiciones; para esto se realizan las siguientes tareas:

- Emulación y simulación: se realizan pruebas simulando el escenario y emulando el dispositivo móvil, explorando todas las utilidades y funciones de la aplicación, introduciendo diferentes datos, inclusive erróneos, para medir la funcionalidad y el nivel de robustez del software. Si se encuentran algunas fallas, se



debe regresar a la etapa de codificación en la fase de desarrollo para solucionar los problemas, si las pruebas son satisfactorias se procede a la etapa de pruebas con dispositivos reales.

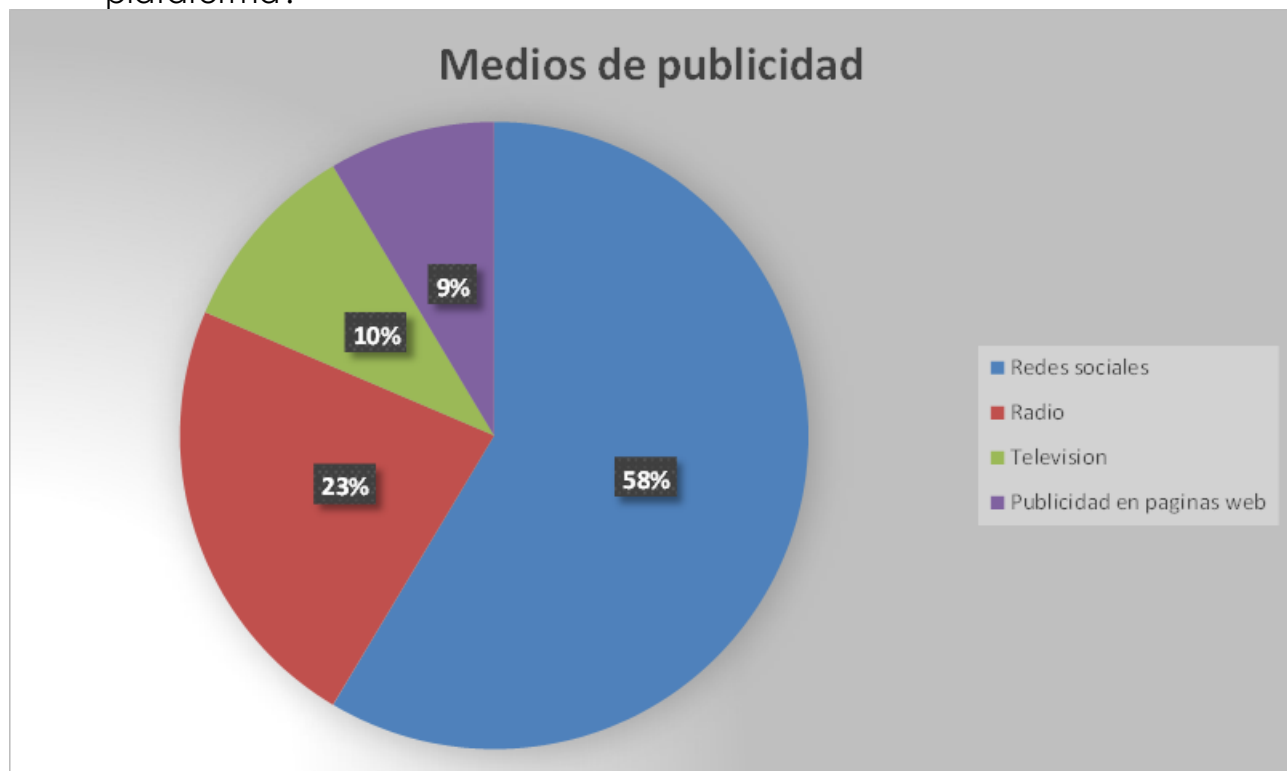
- Dispositivos reales: deben hacerse pruebas de campo en equipos reales para medir el desempeño y el rendimiento del aplicativo. Si se encuentran fallas en el tiempo de ejecución, si el software no cumple con los requerimientos especificados, o si el usuario solicita un cambio de última hora, hay que regresar a la fase de diseño para reestructurar y solucionar el inconveniente presentado.
- Análisis de las 6 M's: para valorar el potencial de éxito del servicio, se sugiere buscar un grupo de expertos en el campo del desarrollo móvil para que utilicen el método de evaluación de las 6 M's (máquina, método, mano de obra, medio ambiente y materia prima). Y califiquen la presencia de los seis atributos en la aplicación desarrollada.

Ejecución de la concepción

En el marketing digital, la planeación y la ejecución son constantes, ya que se retroalimentan a través de la cantidad de datos que se generan en tiempo real y se deben analizar para optimizar todas las acciones de marketing.

Resultados:

1. ¿Qué medio de publicidad prefiere para saber más acerca de la plataforma?

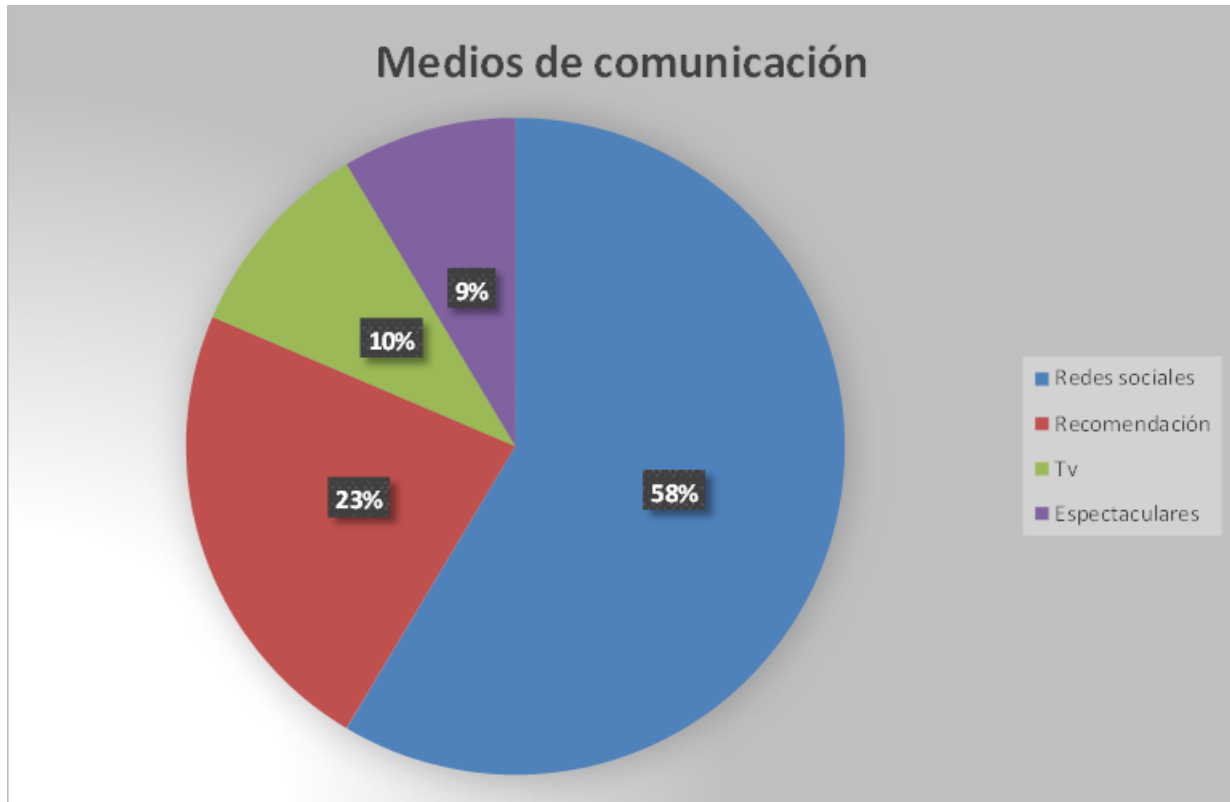


Se puede observar que del total de clientes encuestados el 58%, manifestaron que para elegir los productos y servicios de Bitoo lo hacen a través de las Redes Sociales; el 23% manifiestan que prefieren las Recomendaciones por medio de la radio. De esta manera se puede observar que estas dos alternativas son de carácter relevante para la publicidad de la plataforma Bitoo.

Se recomienda tomar en cuenta los usuarios ya que suelen ser los primeros en interactuar con las nuevas marcas de medios y, conforme aumenta la audiencia, surge la inversión.

Una plataforma conocida por tener anuncios graciosos podría ser el mejor lugar para comunicar algo divertido sobre tu plataforma. Otras veces, estar presente en el momento de la compra será lo más oportuno. No hay una plataforma mejor que el resto para todos los anunciantes. Es importante captar la atención, pero evitando a toda costa formatos que resulten entrometidos, o se perderá el favor de los usuarios.

2. ¿Por qué medio se enteró de Bitoo?



Se puede observar que el 58%, manifestaron que tuvieron conocimiento de los productos y servicios a través de redes sociales y el 23%, a través de recomendaciones de personas de su entorno. Por lo que podemos confirmar que los productos son recomendados por su calidad y satisfacción para el público que ha tenido la oportunidad de adquirirlos, no obstante, el medio de las redes sociales también es un aspecto clave para su promoción, por lo que debe ser considerado por la empresa.

Recomendación: Podemos entender la distribución de contenido como la técnica del marketing online dirigida a proporcionar y hacer accesible al público objetivo o audiencia de una marca, aquella información importante sobre la marca, sus productos y servicios u otros aspectos de interés para estos.

Cuando los usuarios realizan sus búsquedas en internet acerca de algo en concreto, lo que tenemos que intentar a través de los contenidos es captar su atención, aportarles valor y conseguir los objetivos propuestos en la estrategia planteada (captación de tráfico, mejora de las conversiones, etcétera).

3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las nuevas funciones de Bitoo?



Del total de los clientes encuestados, el 68%, manifestaron que le gustaría recibir información acerca de los productos y servicios a través de las Redes Sociales, el 22%, les gustaría recibir información mediante la radio, el 10%, les gustaría recibir información a través de la televisión. Este aspecto debe ser incluido en las estrategias de promoción de la empresa, que permita reforzar el impacto a través de las redes sociales ya que son de uso frecuente por nuestros clientes.

Recomendación:

Al conocer bien las características de tu audiencia puedes determinar las mejores formas de contacto para establecer una relación más cercana y comprender cuáles son sus medios preferidos de interacción y consumo de información.

La comunicación por texto puede funcionar bien en diversas situaciones, pero llamar directamente tiene las ventajas de:

- Transmitir la información de manera más clara y detallada;
- Resolver un problema de cliente rápidamente;
- Saber su reacción de forma inmediata

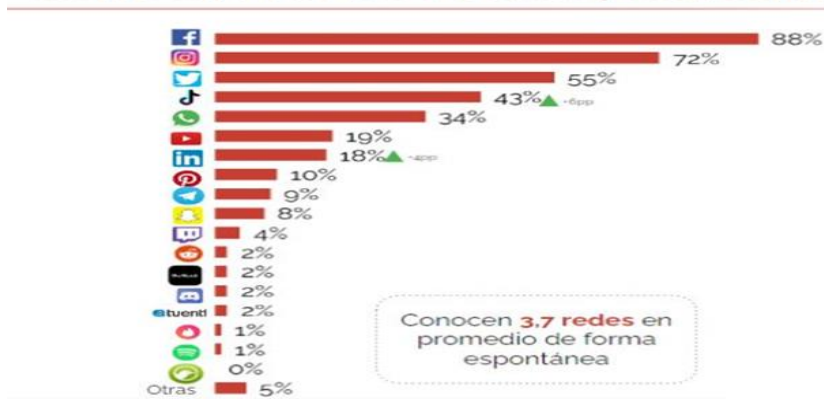
4. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza?



Se puede observar que el 33%, de los clientes de las Redes Sociales que más utilizan es el tik tok; el 30%, usan con más frecuencia el Facebook; el 22% usan el Instagram y solo el 15% utiliza Twitter. Por lo que se debe considerar mantener siempre actualizada las Redes Sociales por parte de la empresa.

Se recomienda tomar mas en cuenta las opiniones y/o quejas que dejan los usuarios en tik tok y Facebook, ya que son las redes sociales más utilizadas por los usuarios.

Conocimiento redes | Conocimiento espontáneo

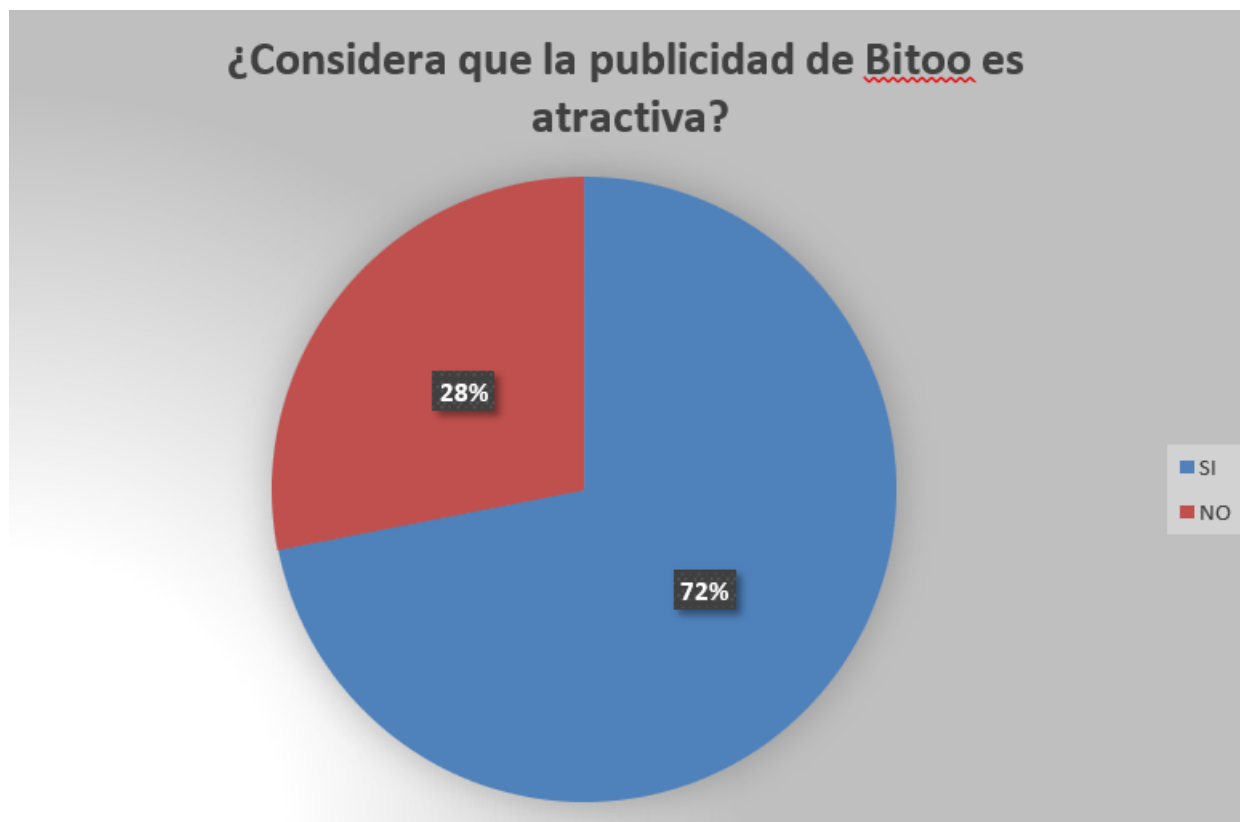


5. ¿Ha recibido usted algún tipo de información vía facebook o instagram acerca de Bitoo?



Del total de los encuestados, el 41%, manifestaron que no ha recibido información a través Facebook e Instagram y el 59%, afirmaron que si ha recibido información acerca de los productos y servicios a través Facebook e Instagram. Este dato puede ser utilizado por la empresa con la finalidad de mantener activas los medios sociales por los que es conocida la plataforma. Los más utilizados como el Facebook e Instagram permite captar a los clientes desde la comodidad de sus hogares, por lo que es importante el buen manejo de promoción a través de esos medios.

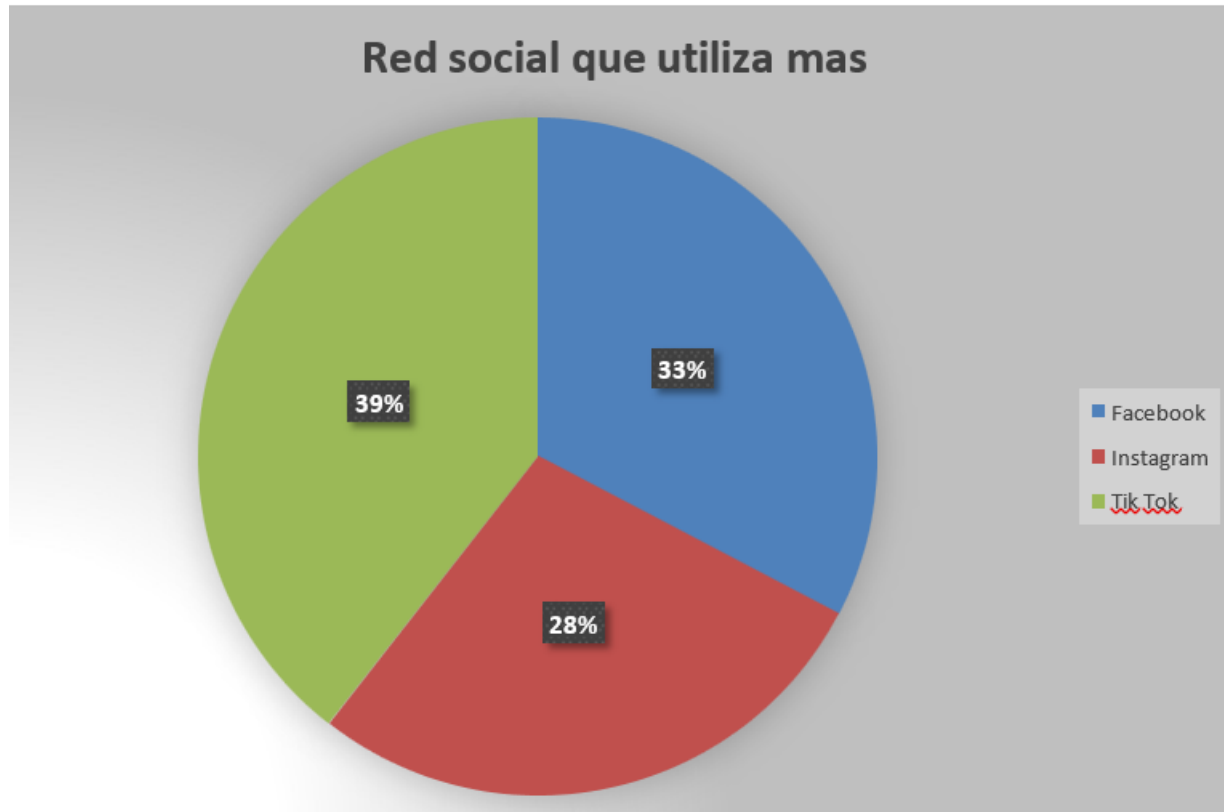
6. ¿Usted considera que la publicidad empleada por la plataforma Bitoo es atractiva?



Podemos observar que el 72%, afirmó que la publicidad que emplea la empresa Rena Ware era atractiva y el 28%, afirmó que la publicidad que emplea la plataforma Bitoo no es atractiva al público. Por lo tanto, esta información transmite una buena publicidad por medio de la plataforma.

Se recomienda crear anuncios que llaman la atención del público son aquellos que dejan un mensaje claro, consistente y directo. Con el correcto uso de mensajes publicitarios, las empresas pueden obtener resultados favorables y tienen las herramientas suficientes para marcar la diferencia de su marca con la competencia. Al destacar el mensaje principal, las personas podrán entender el mensaje transmitido, se podrá simplificar la estrategia y el proceso de cómo hacer anuncios.

7. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos que Bitoo tiene para ti?



Se puede observar que el 39%, acotó que le gustaría recibir cupones con promociones y descuentos para adquirir los productos y servicios a través de Facebook, el 33%, manifestó que le gustaría recibir los cupones mediante Instagram, el 28% les gustaría recibir los cupones mediante otro medio.

Se recomienda tener en cuenta los medios para poder promocionar los cupones a tus usuarios o clientes:

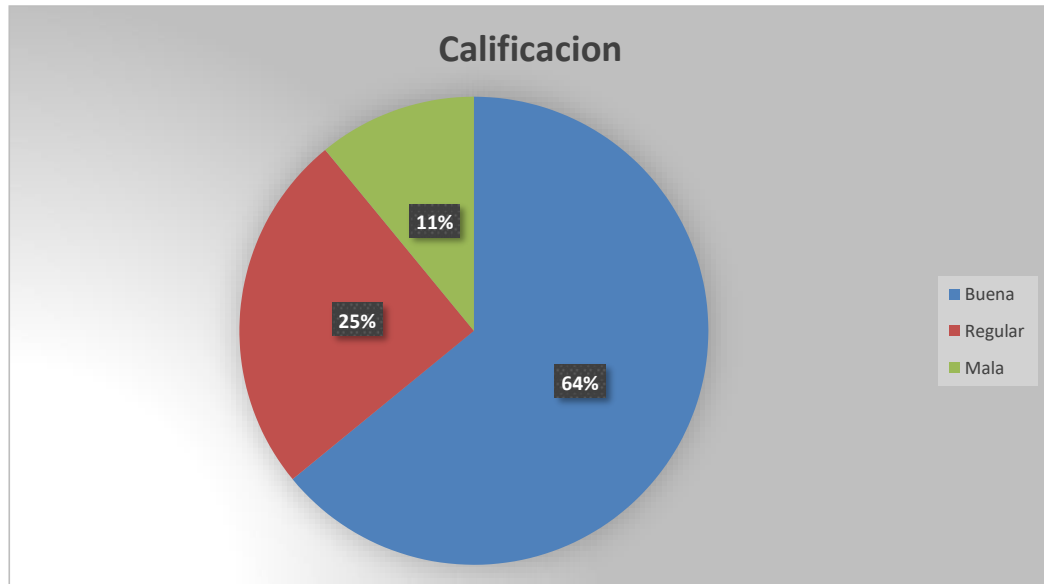
1. Diseñar un banner en tu página de inicio.
2. Hacer email marketing.
3. Publicar en tus redes sociales.
4. Hacer publicidad online.

8. ¿Recomendaría la plataforma Bitoo?



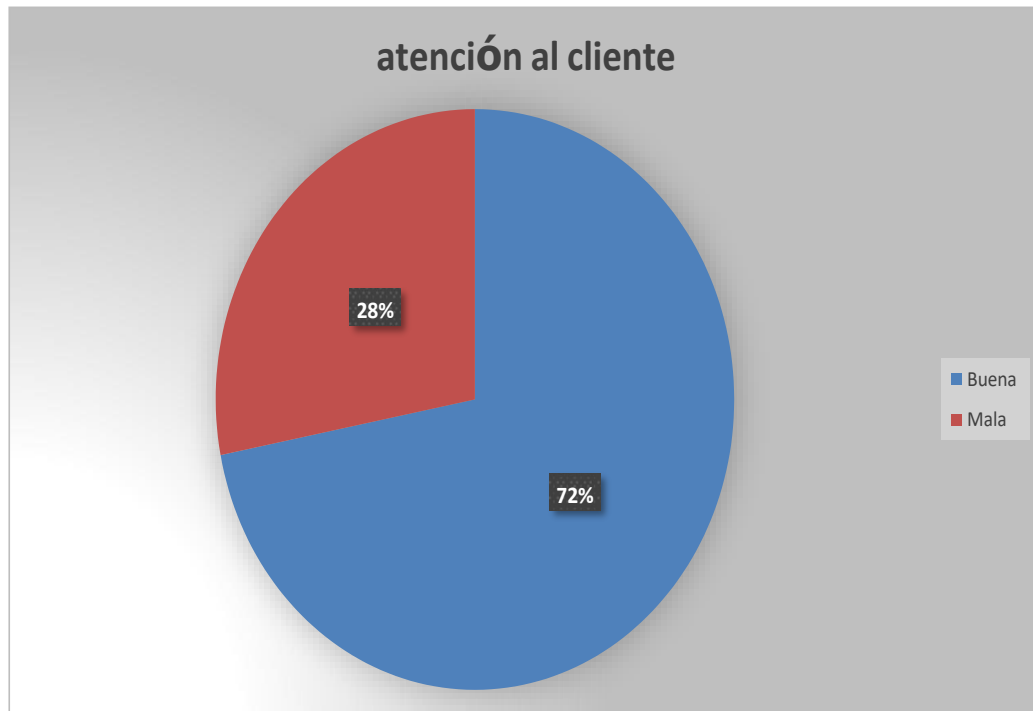
Del total de usuarios encuestados, el 67% que está representado por 150 clientes, recomendarían la plataforma. Mientras que el otro 33% no recomendaría la plataforma.

A. ¿Qué calificación le daría a la plataforma?



En el gráfico se puede observar que el 64% califica a los productos y servicios de Bitoo como buenos y el 25% como regular y el 11% lo califica como mala. Esta calificación por parte de los usuarios ayuda a la empresa a confiar en la calidad del producto que brinda y por ello mantener a sus clientes satisfechos con los productos y servicios, de esta manera permite que los productos y servicios sean reconocidos y recomendados.

A. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que brinda el personal de la plataforma?



En el gráfico se puede observar que el 72%, consideran eficiente la atención al cliente que brinda la empresa, el 28%, consideran mala la atención al cliente. Ante estos resultados la empresa debe tomar medidas en cuanto al trato de y manejo de los clientes, ya que la forma que se atiende a los compradores es la carta de presentación de la empresa.

Se recomienda:

Tener un [buen servicio al cliente](#) no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

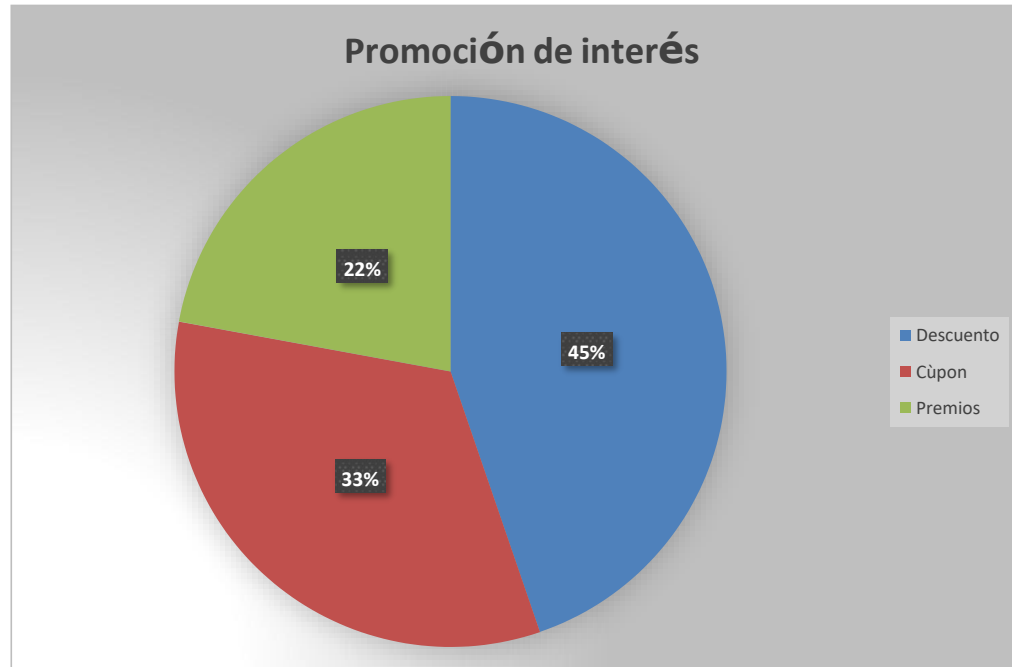
La manera en que interactuamos con nuestros usuarios es muy importante para lograr una mejor experiencia del usuario, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas.

Si se gana una promoción para adquirir productos y servicios de Bitoo ¿qué promoción le interesaría?



Del total de encuestados, el 45%, afirmaron que al hacerse acreedor de un cupón les interesaría descuentos para adquirir productos o servicios, el 33%, prefieren recibir premios de parte de la plataforma, el 22%, prefieren recibir ofertas de parte de la plataforma.

Si se gana una promoción para adquirir productos y servicios de Bitoo ¿qué promoción le interesaría?



Del total de encuestados, el 45%, afirmaron que al hacerse acreedor de un cupón les interesaría descuentos para adquirir productos o servicios, el 33%, prefieren recibir premios de parte de la plataforma, el 22%, prefieren recibir ofertas de parte de la plataforma.

Recomendación: Uno debe estar pensando en cómo promover su producto desde bastante tiempo antes de empezar a producirlo. Sus visitas a las plataformas y sus entrevistas con los tenderos y mayoristas le darán la oportunidad de encontrar qué tipo de promoción están haciendo sus competidores potenciales y cuál se podría organizar con los tenderos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta: Para la presente investigación se utilizó la encuesta, cuya elaboración ha sido considerando como base la operacionalización de la variable

Estrategias de Promoción. La encuesta está conformada por un cuestionario de 11 preguntas cerradas.

Entrevista: También utilizamos la entrevista, en la cual también se consideró la operacionalización de variables para su elaboración. En la entrevista se elaboró una guía de 11 preguntas abiertas.

Procedimientos

El proceso de recolección de datos se realizó a través de dos fases: □ Mediante la técnica de la encuesta: Las cuales fueron con preguntas cerradas, y se aplicaron los clientes registrados por la empresa Softura Solutions; con la finalidad de conocer su perspectiva acerca de la empresa y de las estrategias de promoción que emplea. La aplicación de la encuesta se realizó de forma virtual, ya que los clientes registrados cuentan con un correo electrónico, por dicho medio se les ha hecho llegar un link que les permitió acceder a la encuesta de manera directa. Se puso como plazo para recopilar la información requerida un tiempo de dos semanas.

Discusión

Hoy en día podemos decir que las empresas juegan un rol importante dentro del mundo de los negocios, mantenerse en ese mundo no es tarea fácil, la gran competencia y las necesidades de los clientes son los principales aspectos que toda empresa debe tener en cuenta para su crecimiento. Con ello va de la mano las estrategias de promoción que ayudan a fidelizar a los clientes a corto y a largo plazo.

MARKETING DIRECTO

Manifiesta que el marketing directo, incorporado en la misma acción de marketing, es un procedimiento de feed-back con el cliente y usuario mediante cual dicha acción es medible. Las Redes Sociales son el medio más utilizado hoy en día por la población y por lo cual la comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas, en cuantas más redes sociales se esté, mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet.

Conclusiones

- EL 72% de nuestros usuarios encuestados califican la atención a los clientes como eficiente, manifiestan que sus pedidos son atendidos como deberían de ser por un buen manejo de esta área, los productos y servicios que se solicitan llegan a tiempo creando interés en la plataforma.
- Los productos y servicios de Bitoo, son conocidos a través de las Redes Sociales, es así que el 33% manifiestan que para elegir los productos y servicios lo hacen a través de estos medios. Teniendo en cuenta que las Redes Sociales son los medios más utilizados debido a su modernidad, rapidez y accesibilidad a los clientes, la empresa debe considerar un constante mantenimiento.
- La percepción del producto por parte de los clientes es muy buena (100%), manifiestan la confiabilidad en el producto, tanto así que sería recomendado por ellos mismos; este aspecto es de gran importancia para la empresa porque es un punto fuerte para su desarrollo, por su alta calidad y preferencia.
- Las relaciones públicas son de gran relevancia para todo tipo de empresa, es así que el 72% manifestaron que la empresa debía mejorar sus estrategias de promoción, los clientes acotaron que cualquier tipo de información sobre los productos y servicios que la empresa quiere dar a conocer a su público siempre es la misma, mas no es innovadora y de impacto.
- Los principales instrumentos de promociones para la demanda de acuerdo a los usuarios son: los descuentos (45%), premios (33%) y los cupones (22%), por lo tanto se deberían tener en cuenta poder hacer efectivo este tipo de promociones que permitirán motivar a los usuarios.

La empresa debe siempre establecer evaluaciones constantes para poder monitorear sus fortalezas y sus puntos débiles; en base a ello establecer objetivos que ayuden a la mejora en las ventas e implementación de usuarios.

- La plataforma debe considerar mejorar sus estrategias de promoción, entre ellas buscar formas de atraer a los clientes, así mismo que se fidelicen con la marca e incrementar las ventas.
- Mejorar estrategias de Redes Sociales, pero a su vez considerar que los anuncios o presentaciones de los productos a través de ellas, sean de impacto y permitan cautivar el interés de los posibles clientes potenciales. También debe tener en cuenta la utilización de concursos, para hacer llegar promociones y ofertas.

Recomendaciones

- La empresa debe siempre establecer evaluaciones constantes para poder monitorear sus fortalezas y sus puntos débiles; en base a ello establecer objetivos que ayuden a la mejora en la implementación de usuarios.
- La plataforma debe considerar mejorar sus estrategias de promoción, entre ellas buscar formas de atraer a los clientes, así mismo que se fidelicen con la marca e incrementar los usuarios.
- Mejorar estrategias de Redes Sociales, pero a su vez hay que considerar que los anuncios o presentaciones de los productos a través de ellas, sean de impacto y permitan cautivar el interés de los posibles clientes potenciales.
- Toda información que proporcione la empresa Softura Solutions en su publicidad acerca de sus productos, debe ser detallada siempre dando a mostrar las bondades y calidad de sus productos. Así mismo, utilizar imágenes llamativas.
- Se deben mejorar la atención al cliente, para ello es necesario que los colaboradores se capaciten en el manejo de trato a las personas, estas capacitaciones se deben dar de manera constante, de esta forma la empresa brindaría un servicio de calidad y los clientes estarían satisfechos.
- Campañas publicitarias
Las campañas de publicidad también permiten hacer llegar nuestro mensaje a más personas y empresas, despertando su interés y aprovechando el público del que disponen los medios de comunicación. Por supuesto, muchos pensamos en

campañas de publicidad online como las que hacemos en Google o Facebook. Esta estrategia de captación de usuarios es muy popular en la actualidad, ya que si se segmentan adecuadamente pueden llegar a ser muy rentables.

Por otro lado, también podemos plantear campañas de publicidad más tradicionales, como, por ejemplo, la publicidad en televisión, radio o publicaciones especializadas. Estas últimas pueden permitirnos llegar a perfiles más específicos

- Cross-selling para conseguir clientes

El cross-selling o venta cruzada implica la venta de productos complementarios a los que ha comprado previamente un cliente. Algunos ejemplos típicos de venta cruzada serían:

- La venta de una tarjeta de memoria al comprar una cámara fotográfica.
- La venta de unas patatas fritas al comprar una hamburguesa.
- La venta de unos calcetines al comprar unas zapatillas.
- La venta de una formación o un servicio de instalación al contratar un software.

- Comarketing

El comarketing es otra técnica de captación de clientes que consiste en colaborar con otras empresas afines para hacer una campaña promocional conjunta. No implica que sean necesariamente competidores, es más interesante que sean empresas que vendan productos o servicios distintos, pero dirigidos al mismo tipo de consumidor (o que resuelvan la misma necesidad). Hay que asegurarse de que el público objetivo es similar y que nuestros productos pueden resultar interesantes para ellos.

- Socios, influencers y programa de afiliados

Esta estrategia de captación de usuarios permite aprovechar el alcance y los contactos de otras personas para promocionar tus productos. Por ejemplo, podemos crear un programa de socios que se encarguen de vender tu producto junto con algún valor añadido, a cambio de llevarse una comisión.

O simplemente puede tratarse de personas como influencers que directamente venden el producto a cambio de recompensas o comisiones (programas de afiliados).

Los influencers nos pueden ayudar a difundir nuestra marca y captar nuevos clientes. Por lo que la elección de un influencer enfocado a nuestro comprador persona y con un tono alineado con nuestra marca puede multiplicar los efectos de las campañas.

Experiencia personal y profesional adquirida

Como todo proyecto de aplicación, este ha sido de gran ayuda para tomar experiencia en mi carrera de ingeniería en gestión empresarial, ya que apoyar al personal de marketing en sus distintas actividades aprendí a llevar a cabo los trabajos que ellos desarrollan y de esta forma se trabajó tanto individual como en equipo para alcanzar el éxito en el ejercicio que se tenía en ese momento. Aprendí muchas actividades que se llevan a cabo dentro de una empresa, lo que es muy importante para mí, ya que es el inicio de mi etapa en la vida laboral, todas estas experiencias y aprendizajes serán de suma importancia para próximos proyectos.

Mi instancia en residencias profesionales fue de gran importancia, pues el saber cómo llevar a cabo procesos administrativos a la práctica es fundamental, ya que se toma conciencia de lo primordial y necesario que es el control y la planificación, al igual saber cómo organizar las actividades para no tener inconvenientes que retrasen las actividades.

Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Durante el período de residencias profesionales en la empresa SIMEC y la realización del proyecto se utilizaron y desarrollaron las siguientes competencias:

- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad
- Capacidad de planear y organizar.
- Habilidades básicas de manejo de la computadora. Toma de decisiones.
- Aplicar los conocimientos en la práctica.



- Capacidad de aprender.
- Adaptarse a nuevas situaciones y habilidad para trabajar en un ambiente laboral.
- Comunicación con profesionales de otros departamentos.
- Capacidad de generar nuevas ideas.



Fuentes de información

Dharmwan, S., & Dharmwan, S. (2022). Best ways to promote a mobile application to get more installations. Cynoteck. <https://cynoteck.com/es/blog-post/best-ways-to-promote-a-mobile-application-to-get-more-installations/>

Informática, E. (2021, 26 octubre). Estrategias de Marketing para Apps Móviles - ECOPE. ECOPE Informática. <https://ecope.es/blog/estrategias-de-marketing-para-apps-moviles/>

RankMyApp. (2022, 1 diciembre). 3 estrategias del marketing para apps móviles - RankMyApp. RankMyApp. <https://rankmyapp.com/es/3-estrategias-de-marketing-para-aplicaciones-moviles/>

Acibeiro, M. (2021). Marketing para apps: Cómo promocionar una aplicación móvil. Blog. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-para-apps-como-promocionar-una-aplicacion-movil/>

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.

MacNeil, C. (2022, 19 agosto). Prueba estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes [2022] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>

Coutinho, V. (2021). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>