



Plan de Marketing.

Heart Bits usará la herramienta básica de gestión que se utiliza para toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, es decir, el plan de marketing. En este sector del documento quedará fijado las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El marketing consiste en intentar satisfacer las necesidades de los consumidores, ocasionando un intercambio donde el consumidor recibirá beneficios satisfaciendo sus necesidades, y la empresa un pago para lograr efectuar ese intercambio también a futuro.

Nuestro plan de marketing se compondrá en 6 etapas.

1. La primera etapa se trata sobre el análisis de la situación

El Análisis de la situación indica en qué negocio estamos y a qué mercados queremos dirigirnos. Así mismo, realiza un análisis histórico de la compañía de los tres últimos años tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Este análisis de la situación cuenta con varios puntos:

- **Análisis externo**

Este se debe hacer, tomando en cuenta tres elementos fundamentales para la empresa:

La población del Uruguay, según el último censo en el 2011, es de 3.286.314 habitantes pero se estima que la población actual de Uruguay es de 3.505.985 habitantes, siendo el país número 133 en el mundo con densidad de población.

Por parte de la economía, hay que tener en cuenta la tasa de inflación. Según la IMF (International Monetary Fund) Uruguay tiene 10-15% de inflación. Además Uruguay es un importante exportador de software, y se ubica en el primer lugar en ingresos por concepto de software y servicios informáticos per cápita de latinoamérica, gracias a ello cuenta con 0% en tasa de desempleo en el sector de tecnologías de información.

Por último, según los datos del Banco Mundial, Uruguay se encuentra entre los países del mundo con ingresos "altos" por persona y ocupa el primer lugar en América Latina.

PLAN MARKETING.**2.**

En el análisis de entorno de la empresa, que se habló anteriormente se logra apreciar mejor esta información.

- **Análisis del sector**

Este análisis consiste en obtener información del resto de las empresas, es decir nuestra competencia directa e indirecta. Ya que nos centramos en la venta de software en Uruguay tendremos bastante competencia por delante. Anteriormente nombramos nuestros competidores y nuestros proveedores, aca detallaremos nuestros competidores potenciales o de más renombre.

La Cámara Uruguaya de Tecnología de la información nos permite conocer a nuestros potenciales y no potenciales competidores directos e indirectos, gracias a ello nombraremos los más importantes.

GeneXus es una empresa multinacional de software uruguaya abocada al desarrollo de tecnología exclusiva en las áreas de diseño, mantenimiento de base de datos y de aplicaciones de uso crítico y, en particular, la gestión automática del conocimiento. En 1988, Breogán Gonda y Nicolás Jodal fundaron GeneXus cuya sede está en Avenida Italia 6201, en la LATU, Edificios los Pinos, Montevideo, CP 11500 Oficina Central. Su propósito es simplificar el desarrollo de software, automatizando todo lo posible cuya visión es software para crear software y su misión es ayudar a la gente a crear mejores aplicaciones, de la forma más fácil posible. Aunque sea una empresa uruguaya tiene sedes en Uruguay, Brasil, México, España, Italia, China, Estados Unidos y Japón. Esta empresa es un competidor directo para nosotros porque es una empresa vendedora de software con excelente calidad y servicio técnico, con muchos proveedores/distribuidores y clientes confiables, y ubicada en distintos países del mundo, ocasionando marketing regional, nacional e internacional. En conclusión, GeneXus es una excelente empresa multinacional que más de 8.500 empresas de 50 países confían en ella con demasiados clientes y distribuidores que genera una competencia desfavorable para nosotros.

Infocorp es una de las empresas de tecnología más importantes de Uruguay, con 180 empleados en Montevideo y Colonia, así como también en Chile, República Dominicana, Colombia y Puerto Rico. Fue fundada hace más de 21 años por Gabriel Colla, y es actualmente liderada por Martín Naor como CEO. La empresa además incuba start-ups tecnológicas, por medio de **IC-Ventures**, como Paganza, GPSGAY y Lynkos. Además ha dado lugar a una spin-off fintech de ambiciones globales, bankingly. También disponen de IC Banking que es una solución de software de banca digital de última generación que centraliza todos los canales del banco, transformándolos en

PLAN MARKETING.**3.**

una experiencia digital perfecta para el cliente. La empresa cree que ayudar a las personas a amar a su banco es esencial para que las instituciones financieras cultiven relaciones duraderas con sus clientes. Aunque no se centre en general a la venta de software variada, es una empresa importante de venta de software para determinados sectores convirtiéndola en un competidor ya que dispone de un nombre bastante acotado en el mercado regional, nacional e internacional.

ISA Soluciones en Software es una empresa uruguaya que ofrece servicios de Consultoría en Tecnologías de la Información, Desarrollo de Sistemas e Ingeniería. En sus inicios eran proveedores de soluciones en software como nosotros. La empresa es IBM Premier Partner en software, nivel máximo de membresía que IBM otorga a sus asociados de negocio. Este nivel de membresía es el resultado de múltiples técnicos certificados y proyectos exitosos basados en estas tecnologías. Gracias a sus proyectos en las principales empresas de Uruguay, y también estamos presentes en otros países de la región como Brasil, Chile, Ecuador y Paraguay. Su misión es ser la empresa de tecnología de información líder en los mercados en los que se presentan, reconocidos por su excelente servicio. La especialización de la empresa les permitió fabricar productos de software y disponer de servicios específicos para dar respuesta a un conjunto de necesidades de negocio. Todo esto genera que sea un competidor directo a nuestras necesidades a futuro.

- **Estudio del Mercado**

[Estudio del Mercado]

- **Análisis interno**

Este sector consiste en estudiar o analizar los diferentes factores o elementos que existen dentro de la empresa, con el fin de: evaluar los recursos con los que contamos para, de ese modo, conocer nuestra situación y capacidades.

[Matriz Foda]

2. La segunda etapa abarca sobre la definición de los objetivos corporativos;

Esta etapa abarca los objetivos que vamos a definir en relación a la dirección hacia donde se enfocara nuestro negocio y los resultados. estos objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir, por eso es la segunda etapa. Tenemos que ser realistas, primero debemos estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestra empresa y a que podemos aspirar. Para poder realizar los objetivos corporales tenemos que tener en cuenta la situación actual de nuestra empresa, la situación de la competencia y los objetivos generales de nuestro negocio.

Recapitemos, nuestros objetivos generales son bastante obvios, queremos que nuestra marca sea respetada y queremos que crezca para poder ayudar a más personas. Y por sobre todo, queremos que nuestro software esté al alcance de todos. Nuestra situación actual es como la de todas las micro empresas que están comenzando en su negocio. Carecemos de programas de capacitación y desarrollo de habilidades gerenciales y planeación estratégica, lo que es determinante para la competitividad e inclusión en los mercados internacionales, y Heart Bits lo sabe, por eso empezará por el mercado regional hasta tener la capacidad de expandirse nacionalmente y en un futuro lejano internacionalmente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cada vez las micro empresas se enfrentan a más competencia y eso ocasiona el acortamiento de la vida de las empresas en el mercado gracias a la falta de programas de control y seguimiento, lo cual queremos evitar. Por último, la situación de la competencia es bastante crítica, Heart Bits se centra en la venta de software y Uruguay es una gran exportadora de software ocasionando que hayan muchas empresas multinacionales compitiendo con nosotros. Además, según el Banco Mundial (2011) el promedio de creación de empresas en Uruguay son de 7 días, en otros términos, cada día se puede llegar generar más competencia para nosotros.

Sabiendo todo esto, podemos nombrar nuestros objetivos actuales, los cuales son:

- **Dar a conocer la marca entre el público objetivo**

En este objetivo, definiremos las acciones para impactar por primera vez a clientes nuevos y lograr que nos recuerden. esto lo lograremos mediante

2020.

Formación Empresarial - Laura Yannotti.

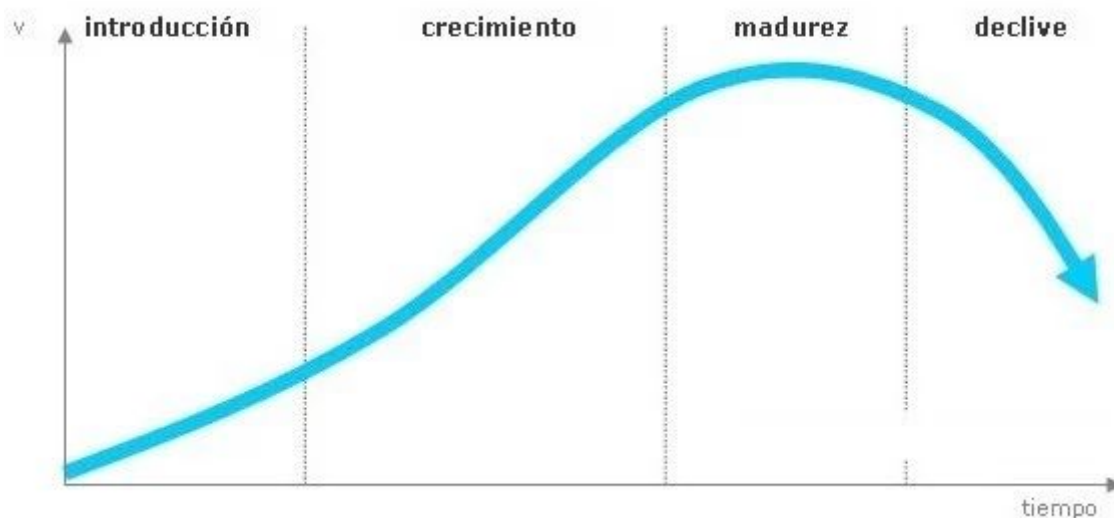
(publicidad y promoción) herramientas que permitirán una visión del producto para conseguir audiencias sobre nuestra marca.

- **Lanzar un producto nuevo**

El lanzamiento de un producto nuevo da muchísimo trabajo, ya que hay que informar al público sobre la novedad y conseguir clientes. Para cumplir este objetivo, definimos de manera adecuada el precio y posicionamiento del producto con una buena estrategia de marketing.

- **Capacidad de ventas del producto**

El producto tiene un ciclo de vida que consta de 4 etapas, la "introducción", es cuando nace el producto, el "crecimiento" en donde aumentan las ventas, la "madurez" cuando las ventas se estabilizan y el "declive" cuando el producto es abandonado gradualmente.



- **Posicionamiento adecuado**

Este objetivo permitirá a la empresa proyectar cierta imagen que se compara con la percepción que tienen los clientes de los atributos de nuestro producto o servicio, con relación a las empresas competidoras.

- **Rentabilidad esperada**

La rentabilidad es un objetivo de lo más habitual en las empresas ya que todas persiguen obtener beneficios de sus actos, para realizar este objetivo se debe hacer una previsión de ventas y conocer todos los costos de la empresa. Heart Bits consta de desarrolladores jóvenes, eso quiere decir que tenemos buena viabilidad para realizar trabajos de forma rápida y al ser capacitados en el área también hacerlo de forma efectiva, dándonos un buen lugar en el mercado nacional. Además contamos de una buena base en

PLAN MARKETING.

6.

Kevin Anadón • Mayza Ferreira • Ignacio Rodríguez • Yorel Acosta
Heart Bits - 3BB Diurno.

otros idiomas, la cual podría utilizarse para desarrollar programas y subprogramas en ese idioma. También contamos con una buena lista de proveedores. Estar en una buena posición en el mercado nacional nos ayuda a crecer y eso a la larga ocasionará una rentabilidad muy buena.

Para un futuro lejano esperamos cumplir con estos objetivos:

- **Mejorar el retorno de la inversión (Rentabilidad elevada)**

El retorno de la inversión es una de las métricas más importantes del marketing, ya que mide si la inversión está dando los frutos que buscamos. En el mundo del marketing, es más fácil que medir con precisión el retorno de la inversión, ya que podemos saber el coste por clic o por conversión de nuestras acciones. Aunque esto amerita la capacidad de tener un buen seguimiento de las métricas a lo largo del tiempo.

- **Captar nuevos clientes**

Cómo cualquier empresa o negocio, un objetivo clásico del marketing es lograr incrementar la base de clientes de la marca. Por eso a medida que tengamos una buena rentabilidad y un buen crecimiento, utilizaremos las herramientas clásicas de cualquier negocio para conseguirlo, los descuentos y las ofertas.

- **Fidelizar a los clientes**

esto viene de la mano con el objetivo anterior. Nosotros no solo queremos captar nuevos clientes, sino también que se queden con nosotros durante un largo periodo de tiempo, ya que siempre resulta más económico mantener a un cliente habitual que uno nuevo por el simple hecho de la inversión en publicidades, etc. Por eso, se dice que tener a un cliente fiel, es tener un tesoro.

- **Aumentar las ventas**

Por último, el objetivo de marketing más evidente, es el mejorar las ventas del producto de la empresa. En un futuro dispondremos de otro objetivo complementario, que ocasionará el incremento al número de transacciones para motivar a los usuarios a convertir.

3. La tercera etapa contiene todo lo relacionado con la estrategia de marketing;

PLAN MARKETING.

7.

Este sector trata sobre el estilo y el método que se usará para crear oportunidades de ventas. Sirve para comunicar y posicionar nuestros productos y servicios de la empresa, y traduciéndose en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta. Heart Bits dispondrá de varias estrategias de marketing en el mercado y con los recursos disponibles, sin embargo, nos adentraremos en dos puntos:

- Estrategias de marketing con relación a los clientes.
Estas estrategias consisten en identificar el mercado y estudiar las características diferenciadas de los compradores en forma que la empresa se oriente hacia aquellos grupos que resulten más atractivos. Anteriormente ya identificamos el mercado y estudiamos a sus compradores, por eso en el siguiente punto se tomarán las acciones para realizar ciertas estrategias.
- Estrategias de marketing con relación a la competencia.
Al igual que a las estrategias de marketing para los consumidores o clientes en esta hay que identificar y estudiar a nuestra competencia en el mercado y adaptar nuestros productos y servicios en mejores condiciones que la competencia. Nosotros analizamos y estudiamos a nuestros competidores potenciales, cuya conclusión aclara que es difícil competir contra ellos siendo una nueva empresa de bajo renombre. Sin embargo, dispondremos de estrategias basadas en eso tratando de adaptar nuestros productos en mejores condiciones que nuestros competidores.

4. La cuarta etapa implica el programa de acciones de marketing

Este punto va relacionado con el anterior, sin embargo acá se especifica las acciones que se concretan en el plan de marketing, considerando las cuatro variables controlables del Marketing, más conocidas como la estrategia del Mix Comercial o las famosas “4 P’s del Marketing”:

- **Producto**
Heart Bits es una marca nueva que pretende llegar alto en la venta de software novedoso y con una eficacia elevada. Actualmente el producto que dispondremos es un sistema de Telediagnóstico Médico que consta de 3 aplicaciones. Una aplicación de usuario que permitirá seleccionar síntomas, obtener un diagnóstico primario, y la posibilidad de chatear con un médico, una aplicación de médico en el cual indica un listado con peticiones de chat por parte de los usuarios, para iniciar una conversación y una aplicación de gestión o administración, en la cual se cargan las patologías, síntomas, la asociación de los mismos, cómo los usuarios de los médicos. El producto es eficiente debido al menor uso de memoria y buena resolución de algoritmos evitando que el mismo se cuelgue. El sistema es intuitivo con el fin de ser amigable y que cualquiera pueda interactuar con él sin necesidad de un gran

PLAN MARKETING.

8.

aprendizaje previo, ya que consideramos que no todos tienen los conocimientos necesarios, esto radica más en la aplicación del usuario y la del médico. El producto cuenta con un año de garantía contra fallos de fábrica de software. Además incluye la conexión en redes y terminales donde será usado el sistema, el mantenimiento del sistema como servicio.

Fuera del primer proyecto propuesto, la empresa Heart Bits se dedica a la venta de software y servicios en el mercado nacional.

- **Precio**

La forma de determinar el precio es mediante un estudio de el precio necesario para abastecer los costos y gracias a la alta competencia en el mercado se puede establecer un precio en específico para generar competitividad. Este software “TeleDiagnóstico Médico” cuyas características generales se nombraron anteriormente tiene un valor de U\$S 19912 con IVA incluido. Este valor puede variar dependiendo las acciones de marketing que tomaremos, por ejemplo, la posibilidad de un descuento a determinados clientes (clientes fieles, clientes potenciales o afiliados a la empresa) o una promoción u oferta en fechas especiales.

- **Distribución**

La distribución es un instrumento de marketing a través del cual se perfeccionará el intercambio entre el productor (nosotros) y el consumidor (clientes). Este intercambio tenga el tamaño que tenga es un mayorista o minorista. Nosotros distribuiremos nuestro producto en forma física y digital ya que cumplimos la acciones que las empresas realizan para hacer llegar los productos en perfecto estado al cliente, en el momento y lugar establecidos y a un costo razonable, un ejemplo de esto, sería todo lo relacionado con el tema del equipamiento en el establecimiento más las conexiones y con participación vía email para informar acerca de su encargo y de las futuras novedades, descuentos y actividades públicas.

- **Promoción.**

Este sector abarca la serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consistirá en alcanzar una serie de objetivos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Algunos de estos objetivos son: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de nuestros productos, influyendo en sus actitudes y comportamientos.

Heart Bits se hará conocer a través de diferentes estímulos, un ejemplo, las Redes Sociales. Para nosotros las Redes Sociales es una fuente de promoción muy favorable ya que de acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la

PLAN MARKETING.**9.**

Kevin Anadón • Mayza Ferreira • Ignacio Rodríguez • Yorel Acosta

Heart Bits - 3BB Diurno.

población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia mundial que utiliza estas redes representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa como la nuestra, sin importar su tamaño. Para esto realizaremos 8 estrategias de marketing en las redes sociales:

- **Presentar nuestro contenido en diferentes formatos:**

Esta estrategia se realiza ya que todos sabemos que en la actualidad las imágenes y videos consiguen más interacciones que una publicación con texto. Nosotros como continuos consumidores de las redes sabemos que las historias están conquistando a todo tipo de usuario en las redes sociales. Por eso, es el momento de dar un paso, salir de la zona de confort y utilizar nuevos tipos de medios.

- **Utilizar públicos similares en todas nuestras estrategias de marketing**

La herramienta de audiencias similares es una gran aliada para encontrar nuevos consumidores (clientes). Las plataformas se basan en las características de nuestra audiencia objetiva para encontrar nuevos clientes, integrarlos a nuestro embudo de ventas para así mejorar el rendimiento de nuestros anuncios y lograr llegar a nuevos clientes similares a los que disponemos.

- **Pruebas A/B para optimizar nuestro contenido y estrategia**

Esta pruebas son una estrategia de investigación valiosa para probar pequeñas variaciones en nuestros contenidos publicitarios para determinar cuál es el más efectivo para nuestra audiencia. esto se utilizará cuando no estemos seguro si lanzar un anuncio con vídeo o un anuncio con fotografías para nuestro público. Una prueba A/B nos permitirá probar los dos diferentes tipos de anuncios y medir los resultados a través de distintas variables para descubrir en qué formato propicia más interacciones con nuestros clientes.

- **Comprobar el rendimiento de nuestra estrategia**

esto va en parte con el último punto de nuestro plan de marketing, el control. Aunque luego habrá una parte específica para este tema, cabe aclarar, que la promoción es muy importante para darte a conocer, por eso hay que generar reportes mensuales del rendimiento. Nosotros utilizaremos estas dos herramientas: Hootsuite Analytics y en un futuro Píxel de Facebook, explicaremos el porqué en la última etapa.

- **Mantenernos creativos y actualizados**

PLAN MARKETING.

10.

En la sociedad actual el mundo del marketing digital y las redes sociales es un espacio en constante evolución, así que es esencial mantenerse a la vanguardia de todo lo que está ocurriendo en este microcosmos. Por eso contaremos con un gran seguimiento y actualización por parte de nuestros diseñadores y gerente de ventas en un futuro.

- **Promocionar nuestros productos en todas las plataformas, o bien conocido como, Cross promotion**

Una de las estrategias de marketing más vistas y fáciles de implementar es la promoción cruzada, más conocida como Cross Promotion, esta promoción se ve en el día a día.

Actualmente la gran mayoría consume varias páginas/aplicaciones de entretenimiento, y por eso más gente se vuelve generadora de contenido hacia esas páginas, pero no todos tienen mucho éxito de momento y deciden publicar el enlace del contenido en las redes sociales. Ese vínculo es el primer paso del cross promotion. Esta estrategia depende de dos elementos: el contenido principal y el contenido secundario. El contenido principal es el producto o contenido en el que hemos invertido más tiempo y es el contenido donde nosotros queremos que nuestra estrategia centre los resultados. Por otra parte, el secundario son las publicaciones que promociona el contenido principal en las otras plataformas. Sin embargo, la promoción cruzada no se trata de publicar el mismo mensaje en todas las plataformas esperando el mismo “tráfico” de clientes. Se trata de adaptar el mensaje en cada plataforma. Esta estrategia bien realizada genera mucha audiencia, por eso nos centraremos en llevarla a cabo correctamente.

- **Optimizar nuestro contenido en cada plataforma**

Cada plataforma interactúa diferente de las demás, por eso contamos con publicaciones específicas en las distintas plataformas para mejor interacción y nos permitirá llevar a más personas a nuestro contenido primario. En resumen, para que nuestro contenido tenga un mayor alcance, va a ser optimizado utilizando las mejores herramientas de la red social donde se publique.

- **Crear una comunidad.**

Finalmente, el paso más importante para todas las campañas o estrategias de marketing en las redes sociales es crear una comunidad “fans” o embajadores de marca, incluyendo la nuestra.

Estas son personas que nos seguirán, interactúan con él de forma regular y estarán interesadas en representar nuestra marca, canal o comunidad en las redes sociales. esto se puede ver en las comunidades de la competitiva y saludable competencia entre Coca-Cola y Pepsi. esto nos permitirá fortalecer nuestra estrategia de marketing para la distribución orgánica de nuestro contenido, ya que esto generará que cada vez que publiquemos algo, nos aseguramos que será compartido de manera orgánica con otros círculos sociales fuera de nuestra área o audiencia objetivo. Sin embargo, esto es una relación recíproca y vamos a tener que ofrecerle un valor más grande a esta comunidad que al resto. esto se puede ver en las comunidades de juegos de las distintas empresas creadoras como Ubisoft o Sony con sus diferentes regalos a sus comunidades.

Primeramente, para realizar estas estrategias contaremos con Hootsuite que nos brindara apoyo en cada paso de la construcción de nuestras estrategias de marketing, con una prueba gratuita de 30 días. Este servicio nos permitirá gestionar, analizar y optimizar nuestros esfuerzos de redes sociales para lograr un máximo impacto gracias a la falta de recursos humanos disponibles en el momento. Además nos brindara un extenso ecosistema de más de 150 herramientas y productos para crear nuestro contenido secundario. Actualmente disponemos de una gran falta de recursos humanos, por eso optamos de comprar el servicio de [PROFESSIONAL](#) con un precio de U\$D 19 por mes donde incluirá las herramientas esenciales para un marketing efectivo de redes sociales con programación ilimitada para 10 perfiles sociales con 1 usuario único.

En un futuro, tendremos nuestra propia página web donde el usuario podrá ingresar y hacer consultas sobre nuestro contenido primario. Por otro lado, si la empresa se hace de más renombre buscaremos otros métodos de financiamiento y patrocinio. Un ejemplo de esto son las conferencias o en eventos de software o con relación a la tecnología, donde podremos tener muchas estrategias para patrocinarnos aún más, cómo regalar souvenirs, lapiceras o cuadernos con nuestro logo.

Además utilizaremos los anuncios digitales como Google AdWords para nuestra página web como otro medio. estos anuncios digitales nos pondrán en diferentes sitios de google, esto lo consideramos ya que Google es el buscador más utilizado en todo el mundo, con una cuota del mercado del 92%, mientras que otros buscadores conocidos, como Bing y Yahoo, tienen solo una cuota de mercado entre el 2% y el 3% y, por esto, no son una gran competencia. Las ventajas de utilizar esto es gracias a su segmentación y costo, ya que nos permite crear un enfoque justo en lo que nuestra empresa

PLAN MARKETING.**12.**

necesita porque los anuncios son moldeados a los intereses fundamentales y características principales de cada usuario, incluyendo que la herramienta solo cobra por clic hecho en el anuncio, es decir, no tendremos cobros extras por visualizaciones. El hecho de no contar con eso, un nivel mínimo de inversión, nos permite ajustar nuestras campañas a nuestro presupuesto sin arriesgarnos. De este modo, solo nos generará un presupuesto general de toda nuestra campaña digital. Sin embargo, esta estrategia genera bastantes desventajas ya que no garantiza el éxito ni la posición, ya que el pago en pauta no lo es todo y sin tener una buena idea publicitaria, el éxito puede ser nulo siendo difícil llegar a los primeros puestos del ranking de búsqueda, porque no basta con que nuestro sitio cumpla con todos los requisitos. Además la competencia es alta y sigue aumentando, y ganara la posición la que más argumentos tenga para Google, ya que subasta las palabras claves. Elegimos esta opción ya que consideramos que nuestros objetivos iniciales (ayudar a las personas) con sus palabras claves nos generará una posición bastante buena en comparación de las demás empresas.

5. La quinta etapa engloba el presupuesto del marketing

Esta etapa constituye la valoración monetaria de los costos que supone el desarrollo de las acciones contempladas anteriormente en el marketing. Se evaluará en consecuencia, el beneficio previsible que supone el desarrollo de las acciones de Marketing planificadas. esto es importante para asegurar que los recursos de la empresa estén siendo bien empleados. De esa forma, se evitan desperdicios en actividades que no traerán retorno o, incluso optando por opciones más caras sin un buen motivo. Además el presupuesto bien hecho también es una seguridad para los planes y perspectivas futuras de la empresa.

Para poder englobar un presupuesto hay que tener en cuenta cuales son los gastos de marketing. Primeramente, hay que saber que un presupuesto no es simplemente un número al azar, para que la cifra total tenga sentido, es necesario planificar individualmente cada uno de los gastos que son necesarios costear. Cada empresa tiene gastos diferentes ya que no todas están centradas en el mismo negocio y no necesita llegar a tanta audiencia, sin embargo, existen ejemplos de lo que debe ser considerado a la hora de planificar el presupuesto:

- Agencia o prestadores de servicios
Anteriormente anunciamos que contrataremos un servicio de marketing y sus ventajas, ya que por falta de recursos humanos no disponemos de un sector interno con un enfoque estratégico para el marketing. Sin embargo, el servicio que contratamos es para la creación y ayuda de la promoción.
- Impresión

PLAN MARKETING.

13.

Aunque en el marketing se trabaje mucho con materiales impresos, como carteles, carpetas, catálogos y tarjetas de visitas. Heart Bits no dispondrá de los mismos hasta en un futuro.

- **Anuncios Digitales**
Al igual que el punto de agencia o prestadores de servicios, ya hemos explicado este tema. En la brevedad no contaremos con esta estrategia hasta un futuro.
- **Licencias de software**
Todo equipo de marketing actúa en un frente, ese frente necesita software para la realización de diversas tareas, por eso nosotros contrataremos un servicio que nos dará esas ciertas licencias
- **Eventos.**
Los eventos corporativos también forman parte del alcance del sector del marketing, sin embargo, somos una empresa de bajo renombre, y esto hace que no nos beneficie el estar en eventos ni en conferencias hasta que no tengamos más renombre en el mercado.

Sabiendo los posibles gastos del marketing podemos estimar los valores que deben ser atribuidos a cada categoría de gasto. En resumen, solamente dispondremos de un servicio para 1 usuario de los recursos humanos disponibles. Entonces nuestro presupuesto tentativo del marketing sería el sueldo de la persona encargada a realizar este trabajo más el servicio contratado.

6. Por último la sexta etapa que comprende todo el control de los objetivos.

Finalmente, nos encargaremos de comprobar su correcta puesta en marcha y de detectar posibles desviaciones en el cumplimiento de los objetivos para generar una viabilidad y rentabilidad elevada.

El resultado de este control del plan puede aconsejarnos a realizar diferentes soluciones, desde la modificación de alguna acción vinculada a las variables de marketing, hacia la reformulación de los objetivos, pasando por el diseño de una nueva estrategia.

Anteriormente hablamos de los servicios de los que dispondremos y Hootsuite es uno de ellos, este servicio tiene un apartado llamado Hootsuite Analytics donde podremos visualizar reportes detallados con datos tangibles y cuantificables. Gracias a esto podemos medir el éxito de nuestras campañas y estrategias de

marketing en tiempo real sin tener que revisar el reporte de Analytics de cada red social por separado, con paneles de control fáciles de usar y la opción de crear un número ilimitado de reportes. Además podemos analizar métricas como publicaciones, seguidores, interacciones y tráfico de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram en un solo lugar. De esta manera, podremos saber qué es lo que está funcionando, que tenemos que mejorar y en donde conviene concentrar nuestro presupuesto.