

# EXAMEN – PLAN DE MARKETING

DIANA PONCE FAERRON



# PLAN DE MARKETING

- Es una estrategia diseñada para promocionar, posicionar y optimizar una marca, producto o servicio en el entorno digital.
- El objetivo final de este plan es aprovechar al máximo las capacidades del entorno virtual para construir una presencia sólida en línea, conectar con el público objetivo y alcanzar metas comerciales específicas



# EMPRESA LA PROVEEDORA



- La Proveedora es una pequeña empresa virtual costarricense especializada en la venta de productos de belleza, cuidado de la piel (skin care) y maquillaje.
- Se destacan por ofrecer atención personalizada, entendiendo las necesidades y presupuestos de cada cliente, desde consumidores individuales hasta mayoristas.
- Ofrecen servicios adicionales como entregas a domicilio, atención en puntos físicos, y la posibilidad de realizar encargos anticipados.



# FODA

## Fortalezas

- Precios más accesibles, atención personalizada: no atiende un Bot, tienda física y virtual.

## Debilidades

- Falta de catálogo virtual o sitio web y falta de más presencia en redes sociales.

## Oportunidades

- Posibilidad de hacer encargos con 22 días de anticipación, solicitud de cotizaciones.

## Amenazas

- Existe mucha competencia, como farmacias, otras tiendas virtuales más conocidas o personas que optan por comprar productos cosméticos artesanales.



# PREGUNTAS GENERADORAS

- Se realizó una entrevista a la representante de la empresa, Mariana Acosta, con el fin de recopilar información valiosa y desarrollar un plan de marketing.
- A continuación las 10 preguntas y respuestas mas relevantes:

## **1. ¿Cuál es el producto o servicio clave de la empresa?**

La atención personalizada, comprendiendo que cada cliente tiene necesidades y presupuestos distintos.

## **2. ¿Cuál es el público meta?**

Personas interesadas en cuidado de piel, cabello y maquillaje.

## **3. ¿Les gustaría tener un sitio web?**

Sí, para simplificar y contabilizar compras, envíos e inventarios.



# PREGUNTAS GENERADORAS

## 4. ¿Cuáles son las redes sociales actuales?

Sí:

- Instagram: <https://www.instagram.com/laproveedorastore/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100095297153854>

## 5. ¿Cuál es la estrategia para llegar al mercado?

Trato cercano con el cliente, generando confianza y fidelidad esto permite a nuestros clientes pagar los productos al recibirlos o bien haciendo abonos.

## 6. ¿Quién es la competencia actual?

Hi Beauty: <https://hibeautycr.com/> y Be Beauty: <https://bebeautycostarica.com/>



## PREGUNTAS GENERADORAS

**7. ¿Cuáles son los medios físicos (NO digitales) que usan para entregar el producto o brindar el servicio a los clientes? ¿Existen o no?**

Si, tenemos una bodega en Guápiles donde se hacen retiros, así como entregas personales. En Heredia existe La Proveedora #1 donde se atiende en la propia casa, las personas pueden comprar o retirar productos. Servicio PymeExpress por medio de Correos de Costa Rica.

**8. ¿La empresa tiene ofertas que atraen al público en general? ¿Les gustaría tener una sección promocional en el sitio web?**

Si, tenemos ofertas diarias las cuales se suben a las historias de Instagram y Facebook.

**9. ¿Cuentan con alguna alianza empresarial?**

Brindamos servicios a Asociaciones Solidaristas y el BAC San José mediante Pyme Mujer ya que contamos con su datafono, eso nos abrió la posibilidad de asistir a ferias en la sucursal de San Francisco de Heredia



# PREGUNTAS GENERADORAS

**10. ¿Quién está comprando actualmente el producto o servicio? ¿A quién están tratando de alcanzar? ¿Tienen alguna meta?**

Mayoristas como dueñas de salones de belleza, emprendedoras jóvenes, manicuristas que optan por tener nuestros productos en vitrinas, asociaciones solidaristas y una farmacia en Guápiles.

A más clientes mayoristas y a personas que prefieren comprar desde la comodidad de su casa.

Establecer la página web de fácil uso para el minorista y mayorista, permitiéndoles hacer cotizaciones y facturas desde el mismo sistema donde también podamos ver reflejado el inventario disponible y nuestras ganancias.





# OBJETIVOS DE MARKETING



Incrementar la visibilidad online



Sitio web completo y optimizado



Ampliar la base de clientes mayoristas



# ESTRATEGIAS DE MARKETING



Diseño de la tienda web



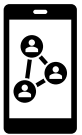
Promociones y estrategias de fidelización



Servicio al cliente y alianzas estratégicas



# ESTRATEGIAS DIGITALES



Marketing en redes sociales



SEO y SEM



Marketing de Email





# PLAN DE ACCIÓN

## 1. Primer Trimestre:

- Diseño de la tienda web
- Fortalecimiento de redes sociales
- Campañas promocionales

## 2. Segundo Trimestre:

- Implementación de sistema de cotización y facturación.
- Lanzamiento del programa de fidelización
- Colaboración con influencers

## 3. Tercer Trimestre:

- Explorar nuevas plataformas
- Participación en eventos y ferias
- Evaluación de campañas



# MÉTRICAS DE ÉXITO

## Medición y Análisis

### Herramientas

- Google Analytics: Para monitorear el tráfico web y el comportamiento de los usuarios.
- Search Console: Para analizar el rendimiento en motores de búsqueda.

El marketing se distribuirá entre el desarrollo web, publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, Google Ads), colaboraciones con influencers y campañas de email marketing

- Incremento en el tráfico web y número de visitas al sitio.
- Aumento en el número de seguidores en redes sociales.
- Incremento de ventas, especialmente en ventas al por mayor.
- Satisfacción del cliente, medida a través de encuestas y comentarios en redes sociales.





GRACIAS

