



PLAN MARKETING

Scaling Ads

Universidad Cenfotec

BI WEB-11 Prof. Francisco Jiménez

Wendoly Sancho Elizondo

wsanchoe@ucenfotec.ac.cr

Introducción

Con el propósito de establecer una guía estratégica integral para potenciar la presencia y el impacto de nuestra organización en el mercado, presentamos este documento que detalla el Plan de Marketing para Scaling Ads. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, reconocemos la importancia de una estrategia de marketing sólida y adaptativa para alcanzar los objetivos comerciales y fortalecer la conexión con la audiencia.

Plan Marketing

La empresa Scaling Ads se destaca por ofrecer servicios de marketing digital y performance marketing, siendo su principal enfoque la digitalización rápida y personalizada de negocios tradicionales. El público objetivo se dirige a dueños de negocios, emprendedores y PYMES que buscan expandir sus operaciones al ámbito digital.

En cuanto al análisis FODA, entre las fortalezas más notables se encuentra la habilidad de facilitar la transición de negocios tradicionales hacia la digitalización de manera ágil y personalizada, lo que confiere a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. Además, se identifica una oportunidad clave en la posibilidad de contar con un sitio web de alta calidad, capaz de impactar positivamente al usuario y reflejar de manera efectiva los objetivos de la marca, fortaleciendo así su presencia en línea.

Sin embargo, es importante reconocer las debilidades de la empresa, especialmente la limitada clientela derivada de su condición como negocio nuevo. Esta situación resalta la necesidad de estrategias específicas para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Por otro lado, las amenazas potenciales se vinculan principalmente a la falta de expansión y de capital, lo que podría afectar el crecimiento sostenible y la estabilidad financiera a largo plazo.

El interés en tener un sitio web se fundamenta en la necesidad de llegar a clientes potenciales y superar a la competencia mediante contenido atractivo.

Se identifican oportunidades de mejora, como la introducción de opciones de precios más flexibles y accesibles que se ajusten a las necesidades y presupuestos de un segmento más amplio de clientes potenciales.

Además, podría ser beneficioso diversificar la gama de servicios ofrecidos, proporcionando alternativas personalizadas y soluciones modulares que

permitan a los clientes seleccionar servicios específicos según sus objetivos y recursos. Esta estrategia no solo ampliará la audiencia objetivo, sino que también brindará a los clientes la posibilidad de escalar sus inversiones en marketing de acuerdo con sus prioridades y capacidades financieras.

La transparencia en la estructura de precios y la comunicación clara sobre el valor agregado de cada servicio también son aspectos cruciales para ganar la confianza de los clientes potenciales. Ofrecer casos de estudio y testimonios que destaquen los resultados exitosos obtenidos a través de los servicios de la agencia puede fortalecer su credibilidad y persuadir a los clientes de la efectividad de sus estrategias de marketing.

Una recomendación adicional consiste en garantizar que el diseño del sitio web posea un carácter profesional y atractivo, al mismo tiempo que refleje fielmente la identidad distintiva de la marca. Se sugiere incorporar una sección dedicada a narrar la historia de la agencia, enfatizando de manera destacada sus valores fundamentales y su misión empresarial.

Para optimizar la interacción con los visitantes del sitio, se aconseja la implementación de un formulario de contacto, proporcionando así una vía eficiente para la comunicación directa. Asimismo, en caso de ser viable, la creación de un blog o sección de recursos puede enriquecer la oferta digital al permitir la difusión de contenido educativo relacionado con estrategias de marketing digital, consolidando la agencia como una fuente de conocimientos especializados.

Por último, dos aspectos cruciales para fortalecer la credibilidad de la agencia son la incorporación de una sección testimonial en el sitio web, donde experiencias positivas de clientes anteriores respalden la calidad de los servicios ofrecidos, y la implementación de una estrategia promocional más destacada y llamativa. Estas acciones no solo contribuirán a consolidar la confianza de los visitantes, sino que también resaltarán la propuesta de valor única de la agencia.

La percepción del servicio es positiva en términos de servicio al cliente, accesibilidad y rapidez, aunque la contratación se limita al chat de redes sociales, aparte de que no hay un método formal de evaluación.

Los obstáculos para ciertos clientes incluyen la falta de conocimiento de la marca, la falta de confianza y limitaciones financieras. La entrega de servicios es exclusivamente virtual, y no hay alianzas empresariales o institucionales establecidas.

En términos de imagen visual, la empresa no tiene planes de cambio, ya que el logo y los colores actuales generan un fuerte vínculo emocional con los clientes.

En cuanto a futuras expansiones, se contempla la posibilidad de una aplicación para facilitar el análisis de datos del rendimiento de las campañas utilizadas y la satisfacción del usuario.

En resumen, el reconocimiento de estas nos proporciona una base sólida para la formulación de estrategias a utilizar, que capitalicen sus puntos fuertes, aborden áreas de mejora y mitiguen posibles desafíos, contribuyendo así al desarrollo y éxito continuo de la empresa a través de mi aporte con esta página web.

Respuestas del cuestionario.

1-¿Cuál es el producto o servicio clave de la empresa?

Servicio de marketing digital, performance marketing

2-¿Cuál es el público meta?

Dueños de negocios, emprendedores y PYMES que quieren escalar sus negocios al mundo digital.

3-¿Analizar los 4 aspectos del FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas).

Fortalezas: Ayudan a escalar negocios tradicionales a la digitalización de manera rápida y personalizada.

Oportunidades: Contar con sitio web de calidad que impacte al usuario y refleje el objetivo de la marca.

Debilidades: Poca clientela por ser un negocio nuevo.

Amenazas: Falta de expansión y capital.

4- Según su opinión. ¿Qué aspecto superan a la competencia y cual NO?

Disponibilidad y precio.

5- ¿Les gustaría tener un sitio web (Sí/No). ¿Porqué?. Tienen pensando en algún momento tener el sitio web subido en la red?

Si, al ser una empresa de marketing tener un sitio web es indispensable para poder llegar a los clientes potenciales y vencer sobre la competencia con contenido atractivo.

6-¿Tienen redes sociales (Sí/No). Cuáles son las direcciones web de sus redes sociales?

Facebook e Instagram

7-¿Cuál es la estrategia que usan para llegarle al mercado?¿Se alinea con los objetivos del negocio?

Utilizan la segmentación de información para los anuncios de acuerdo con la plataforma digital.

Sí se alinea con el objetivo del negocio

8-¿Quién está comprando actualmente el producto o servicio? ¿A quién están tratando de alcanzar?.

Dueños de empresas pequeñas y dueños de negocios.

9-¿Tienen alguna historia que puedan vender sus productos claves, de una manera diferente a lo normal. Sí o No. ¿Cuál es?

No.

10-¿Quién es la competencia real del momento?

Otras empresas de marketing con más trayectoria y reconocimiento.

11-¿El mensaje estratégico de la empresa deja claro porque los clientes deberían estar con su empresa y no con la competencia?

No.

12-¿Qué se piensa del servicio o producto por parte de los clientes?

Es un servicio accesible y rápido, pero solamente se puede contratar por medio del chat de redes sociales.

13-¿Tienen algún método para evaluar el servicio o producto que ofrecen al usuario?

No, solamente se revisa el alcance de los anuncios y las cuentas alcanzadas/interacciones.

14-¿Les gustaría tener una sección testimonial de sus clientes en el sitio web para brindar una mayor credibilidad empresarial?

Sí, es super necesaria.

15-¿La empresa tiene ofertas que atraen al público en general? ¿Les gustaría tener una sección promocional en la web?

Tiene paquetes promocionales con precios especiales en fechas específicas, al dueño de la empresa sí le gustaría tener una sección promocional en el sitio web.

16-¿Por qué otro tipo de cliente no compra su producto o adquiere el servicio. Según su opinión, ¿cuáles pueden ser las causantes?

Por falta de conocimiento de la marca/falta de confianza/ no puede pagarlo.

17-¿Cuáles son los medios físicos (NO digitales) que usan para entregar el producto o brindar el servicio a los clientes. Si hay o NO?

Es una empresa 100% virtual.

18-¿Cuentan con alguna alianza empresarial o institucional?

No

19-¿Quisiera cambiar la apariencia visual que tiene la empresa a nivel de medios digitales. Si o NO? Porqué?

No, el cliente se siente arraigado emocionalmente con el logo y los colores de la marca pues son un proyecto que inició como un sueño personal.

20-¿De acuerdo al objetivo del negocio, podrían requerir a futuro una aplicación?. Explique porque SI o NO?

Podría ser útil, para el análisis del rendimiento de las campañas y la satisfacción del usuario a través de encuestas.