

Área: Mercadeo

Fecha: 19 de septiembre del 2023

Fuentes de información: Periódico El Colombiano, Repositorio PUCESA, Revista Iberoamericana de Investigación en Educación y Sociedad, Revista Russian Law

Formato: Digital

El factor humano en la era digital: cómo potenciar la Inteligencia Artificial para un marketing exitoso. (2023).

Periódico El Colombiano

**Inteligencia
artificial**

Resumen:

**Marketing
digital**

Debido al constante avance tecnológico, a las nuevas tendencias y estilos de vida de las personas, es importante que las empresas implementen estrategias digitales basadas en la web 3.0, donde la inteligencia artificial, la sociabilidad y rapidez en la difusión del contenido en redes sean factores claves para atraer, captar, fidelizar clientes y con ello mejorar la comercialización de sus productos y/o servicios.

**Recurso
humano**

[Ver artículo completo](#)



Diseño de un plan de captación de clientes para el posicionamiento de productos derivados de los lácteos, caso yogurt natural: enfoque académico. (2023). Cervantes Intriago, J. C., Reyes Vera, C. J., Balarezo Cisneros, E. D., Ramo Bone, J. J., Alencastro Guerrero, A. P., Yugcha Jaramillo, M. R.

Revista Iberoamericana de Investigación en Educación y Sociedad

**Estudio
de mercado**

**Plan
de captación**

Posicionamiento

Yogur

Resumen:

El artículo tiene como objetivo principal la introducción y posicionamiento de la marca LA CALIDAD, yogurt en polvo. Para lograrlo, se desarrolló un Plan el cual incluyó todos los puntos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto.

También, se realizó una recopilación de datos del microentorno. Tanto los objetivos de marketing como de posicionamiento buscan incrementar la participación del producto en el mercado a través del reconocimiento de marca y fidelidad a la marca por parte de los clientes. Se estructuraron las matrices FODA, BCG y ANSOFF, como también las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN'S); (que en nuestro caso es una sola) las cuales son básicas para determinar la situación actual de la empresa en el mercado con relación a la competencia y para ayudar al desarrollo del producto.

[Ver artículo completo](#)

Marketing digital

Captación de clientes

Marketing digital y adquisición de clientes en una empresa agroindustrial. (2023). Reylis Michel, E. Y ., Vasco Vasco, J. A., Pomaquero Yuquilema, J. C., López Aguirre, J. F.

Revista Russian Law

Resumen:

El presente estudio se presentó como objetivo general determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane SRL, Tarapoto, 2022, la metodología utilizada fue básica, de alcance correlacional, enfoque cuantitativo y diseño transversal no experimental. Además, los hallazgos en la relación entre el marketing de contenidos y la adquisición de clientes, así como para el marketing en redes sociales y la adquisición de clientes.

[Ver artículo completo](#)

Comercialización

Estrategias

Marketing digital

Marketing digital para la comercialización de productos lácteos. (2023). Toro Orellana, P. J., Cuenca Choca, D. B.

Repositorio PUCESA

Resumen:

El presente estudio de caso está orientado al uso de la herramienta virtual podcast en el desarrollo de contenidos, el mismo pretende analizar de qué manera el podcats puede ser utilizado para el desarrollo de contenidos comunicacionales digitales, que requiere para poder construir sus propios contenidos virtuales y los beneficios que este traería consigo, su metodología se orienta bajo un diseño cualitativo con enfoque descriptivo, donde se describirán las características de los hechos o fenómenos estudiados.

[Ver artículo completo](#)