

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	Código: F-010-GB-008
		Emisión: 26-06-2020
		Versión: 01
		Página 1 de 3

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
BOGOTÁ D.C.

LICENCIA CREATIVE COMMONS:

Atribución Atribución compartir igual Atribución no comercial sin derivadas
 Atribución sin derivadas Atribución no comercial compartir igual Atribución no comercial

AÑO DE ELABORACIÓN: 2020

TÍTULO

La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing

AUTORES

Jiménez Velasco, Martha Yessenia y Segura, Maria Jose.

DIRECTOR(ES) / ASESOR(ES)

Paz Ortega, Wilson Andrés.

MODALIDAD: TECNICA INTERNACIONAL

PÁGINAS: 13 **TABLAS:** N/A **CUADROS:** N/A **FIGURAS:** N/A **ANEXOS:** N/A

CONTENIDO

RESUMEN
 INTRODUCCION
 DESARROLLO
 CONCLUSIONES
 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

DESCRIPCIÓN

El presente escrito pretende brindar información sobre el papel fundamental que están teniendo las herramientas de marketing digital y el neuromarketing en la crisis mundial causada por la llegada de la pandemia por el Covid 19. Es una realidad que actualmente las empresas y mini pymes tuvieron que cambiar sus métodos de publicidad hacia las plataformas online y redes sociales para lograr posicionamiento de sus marcas y a la vez facilitar el contacto con los clientes potenciales.

METODOLOGÍA

Se realizó la preparación, investigación, escritura en normas apa y redacción.

PALABRAS CLAVE

COVID, MARKETING, NEUROMARKETING.

CONCLUSIONES

Se logró profundizar sobre el papel fundamental que están teniendo en la actualidad herramientas como el Marketing digital y el neuromarketing para las empresas, microempresas y en general cualquier empleado o persona que desee trabajar desde casa, estas organizaciones tuvieron que improvisar y a la fuerza implementar el uso de la tecnología para poder seguir desempeñando sus labores y así evitar el contagio del Covid 19 que está afectando a la mayoría de los seres humanos de diversas naciones a lo largo del mundo.

El Marketing digital es una herramienta fundamental que están utilizando los estudiantes ya sean de estudios de primaria, secundarios o universitarios pues les permite tener un contacto permanente con sus docentes vía telefónica, correo electrónico o whatsapp, a la vez que los trabajos y las clases también se pueden enviar por internet e interactuar con sus compañeros por medio de foros de discusión y clases por medio de zoom y videos tutoriales.

El teletrabajo es una de las estrategias de marketing digital que más se están implementando, sobre todo en los sectores del turismo, eventos sociales y el sector de las telecomunicaciones pues permite entre otras cosas aumentar la productividad de las empresas, reduciendo costos de infraestructura, evita además desplazamientos para los empleados siendo inclusivo para las personas que presentan algún tipo de discapacidad.

El neuromarketing permite conocer al consumidor interpretando los procesos cerebrales como la memoria, el aprendizaje, la percepción, emoción y razón, sobre todo para identificar las necesidades y comportamientos de los clientes como el estudio hecho por la revista científica Brain Cientific en el que pudieron identificar la aceptación que tuvo por parte de los asistentes hacia los mensajes positivos sobre el Covid 19 que se proyectaron por medio de videos pudiendo analizar sus sensaciones por el medio visual.

Se pudo determinar las estrategias donde se aplica el marketing digital entre las que se pueden destacar el sitio web, que es donde las empresas ofrecen y venden sus productos y servicios, el blog empresarial en el que se puede incluir contenidos y artículos interesantes, otra estrategia son los motores de búsqueda SEO que permiten que en las primeras búsquedas de los usuarios aparezcan los servicios ofrecidos por la empresa en cuestión y finalmente la publicidad en redes sociales.

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación	RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE	Código: F-010-GB-008
		Emisión: 26-06-2020
		Versión: 01
		Página 3 de 3

FUENTES

CEPAL. (3 de Abril de 2020). www.repositorio.cepal.org. Obtenido de www.repositorio.cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

Coca, A. (Junio de 2010). www.redalyc.org. Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Hernández, J. (29 de Marzo de 2020). www2.deloitte.com. Obtenido de www2.deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ESBarometro-de-empresas-COVID-19-20200329.pdf>

Prevención, V. d. (mayo de 2020). www.positivacomunica.com. Obtenido de www.positivacomunica.com: <https://www.positivacomunica.com/wpcontent/uploads/2020/05/RETOMANDO-EL-TRABAJO.pdf>

Salazar, A. (31 de Julio de 2017). www.dominiodelasciencias.com. Obtenido de www.dominiodelasciencias.com: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>

Sánchez, G. (5 de agosto de 2019). www.dialnet.unirioja.es. Obtenido de www.dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144041.pdf>

Scientific, B. (9 de abril de 2020). www.globenewswire.com. Obtenido de www.globenewswire.com: <http://www.globenewswire.com/fr/news-release/2020/04/09/2014218/0/en/Neuroscience-StudyFinds-Consumers-Engage-Most-with-Hopeful-Encouraging-Messaging-about-COVID-19.html>

Vásquez, L. F. (14 de enero de 2019). www.revistaespacios.com. Obtenido de www.revistaespacios.com: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

LISTA DE ANEXOS

N/A
